

Sirpa Lassila

**POHJOIS-SUOMEN MUNUAIS- JA MAKSAYHDISTYS
RY:N JÄSENTEN KÄSITYKSET YHDISTYKSEN
TOIMINNASTA**

Opinnäytetyö

KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

Syyskuu 2011

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

| | |
|--|-----------|
| 1 JOHDANTO | 1 |
| 1.1 Tutkimuksen tausta | 1 |
| 1.2 Tutkimustehtävä ja sen rajaus | 2 |
| 1.3 Pohjois-Suomen Munuais- ja maksayhdistys ry | 3 |
| 2 VIESTINTÄ | 6 |
| 2.1 Viestinnän käsite | 6 |
| 2.2 Viestinnän päätehtävät | 7 |
| 2.3 Viestintäprosessi | 9 |
| 2.4 Työyhteisön viestintä | 11 |
| 2.5 Sisäinen viestintä | 12 |
| 2.6 Ulkoinen viestintä | 13 |
| 3 YHTEISÖKUVA ELI IMAGO | 14 |
| 4 ASIAKKUUS | 18 |
| 4.1 Asiakassuhde | 18 |
| 4.2 Asiakassuhteen luominen ja säilyttäminen | 20 |
| 4.3 Asiakassuhteen elinkaari | 21 |
| 4.4 Asiakassuhdemarkkinointi | 23 |
| 5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS | 26 |
| 5.1 Asiakastyytyväisyyden käsite | 26 |
| 5.2 Asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu | 27 |
| 5.3 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen | 31 |
| 5.4 Jäsenyytyväisyys yhdistyksessä | 32 |
| 6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS | 35 |
| 6.1 Tutkimuksen tavoitteet | 35 |
| 6.2 Tutkimuksen toteuttaminen | 35 |
| 6.3 Tutkimuksen luotettavuus eli reliabiliteetti ja pätevyys eli validiteetti | 38 |
| 6.4 Vastaajien taustatiedot | 39 |
| 7 TUTKIMUKSEN TULOKSET | 41 |
| 7.1 Yhdistyksen toiminnan tuntemus | 41 |
| 7.2 Yhdistyksen toiminnan eri osa-alueiden tärkeys | 42 |
| 7.3 Yhdistyksen onnistuminen toiminnan eri osa-alueilla | 44 |
| 7.4 Yhdistyksen ulkoinen maine kokonaisuudessaan | 46 |
| 7.5 Eräiden ominaisuuksien sopiminen yhdistyksen toimintaan | 46 |
| 7.6 Yhdistyksen toimintaan osallistuminen | 48 |
| 7.7 Vähäisen toimintaan osallistumisen syyt | 51 |

| | | |
|------|--|----|
| 7.8 | Tietokoneen käyttö | 54 |
| 7.9 | Tietokoneen käyttötaito, yhteydet, välineet ja ohjelmistot | 55 |
| 7.10 | Jäsenlehden ilmestyminen nettilehtenä paperilehden asemasta | 57 |
| 7.11 | Osallistuminen yhdistyksen hallintoon etäyhteyden välityksellä | 57 |
| 8 | JOHTOPÄÄTÖKSET, TOIMENPIDE-EHDOTUKSIA JA ARVIOINTIA | 59 |
| 8.1 | Vastaukset tutkimusongelmiin | 59 |
| 8.2 | Toimenpide-ehdotuksia | 61 |
| 8.3 | Arviointia | 62 |
| | LÄHTEET | 64 |
| | LIITTEET | |

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

| | | |
|--|-----------------------------|--|
| Yksikkö Ylivieskan yksikkö | Aika Syyskuu 2011 | Tekijä/tekijät Sirpa Lassila |
| Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma | | |
| Työn nimi Pohjois-Suomen Munuais- ja maksayhdistys ry:n jäsenten käsitykset yhdistyksen toiminnasta | | |
| Työn ohjaaja Pekka Paaanen | | Sivumäärä 65+3 |
| Työelämäohjaaja Arja Nummi | | |
| <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Pohjois-Suomen Munuais- ja maksayhdistys ry:n jäsenten käsityksiä yhdistyksen toiminnasta. Sitä varten tehtiin tammikuussa 2011 jäsenyytyväisyyskysely, joka toimitettiin jokaiselle yhdistyksen jäsenelle. Tutkimuksessa tiedusteltiin jäsenten mielipidettä yhdistyksen ulkoisesta yhteisöilmeestä, eri toiminta-alueiden tärkeydestä ja siitä, miten yhdistys oli näillä toiminnan eri osa-alueilla onnistunut. Tutkimuksen tulosten perusteella tehtyjä kehittämissuhteita oli tarkoitus hyödyntää yhdistyksessä tulevaa toimintaa suunniteltaessa.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin yleisesti viestinnän käsitettä ja päätehtäviä, viestintäprosessia, sisäistä ja ulkoista viestintää sekä viestintää työyhteisössä. Lisäksi teoriaosuudessa selviteltiin yhteisökuvaa eli imagoa, asiakkuutta ja asiakassuhdetta sekä asiakastyytyväisyyttä.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteet eivät täysin toteutuneet. Tutkimustulos ei ollut täysin luotettava, koska vain 11% jäsenistä palautti vastauksen. Palautetuista vastauksista voitiin kuitenkin päätellä, että vastaajat olivat suhteellisen tyytyväisiä yhdistyksen yhteisöilmeeseen, toimintaan ja toiminnan painotukseen. Syiksi toiminnan passiivisuuteen saattoi vastausten perusteella sanoa pitkät välimatkat, heikko terveys ja ajan puute. Tietotekniset valmiudet vastaajilla olivat hyvät, joten viestintää voisi vähitellen suunnata internetiin paperiviestinnän rinnalla.</p> | | |
| Asiasanat Asiakas, asiakastyytyväisyys, jäsen, jäsenyytyväisyys, viestintä, yhteisöilme | | |

ABSTRACT

| | | |
|---|-------------------------------|--------------------------------|
| CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Ylivieska | Date September 2011 | Author Sirpa Lassila |
| Degree programme Business and Administration | | |
| Name of thesis The members' views on the activities of Pohjois-Suomen Munuais- ja maksayhdistys ry association | | |
| Instructor Pekka Paajanen | | Pages 65+3 |
| Supervisor Arja Nummi | | |
| <p>The purpose of this thesis was to study the views of the members of Pohjois-Suomen Munuais- ja maksayhdistys ry on the activities of the association. The study was carried out in January 2011 through a member satisfaction survey, which was sent to each member of the association. The members were asked questions concerning their opinion the association's external appearance, the importance of different policy areas and how the association has succeeded in different areas of activities. The development suggestions made on the basis of the findings were meant to be taken advantage of in planning the future of the association.</p> <p>In the thesis theory part the overall concept and the main functions of communication, communication process, the internal and external communications, and workplace communication were discussed. In addition, the community image, customers, customer relationships and customer satisfaction were dealt with.</p> <p>The objectives of the thesis research were not fully reached. The survey results were not entirely reliable, because only 11% of the members responded to the survey. On the basis of the received responses however it could be concluded that the respondents were relatively satisfied with the appearance of the association community, activities and the emphasis of the operations. Long distances, poor health and lack of time could be seen as possible reasons for passiveness in activities. Computer skills of the respondents were good, so the communications could gradually focus on the Internet, alongside the paper communication.</p> | | |

Key words

Customer, customer satisfaction, member, member satisfaction, communication, community appearance

KUVIOLUETTELO

Sivu

| | |
|--|----|
| KUVIO 1. Munuais- ja maksaliiton organisaatio | 4 |
| KUVIO 2. Pohjois-Suomen Munuais- ja maksayhdistyksen toiminta-alue | 5 |
| KUVIO 3. Viestintäpizza | 7 |
| KUVIO 4. Viestintäprosessi | 9 |
| KUVIO 5. Tieto-asenne -matriisi | 16 |
| KUVIO 6. Asiakasuskollisuuden tikapuut | 21 |
| KUVIO 7. Asiakassuhteen elinkaari | 22 |
| KUVIO 8. Asiakassuhdemarkkinoinnin prosessi | 25 |
| KUVIO 9. Asiakkaan kokema palvelun laatu | 27 |
| KUVIO 10. Kokemusten jakautuminen tyytyväisyysasteen mukaisesti | 29 |
| KUVIO 11. Yhdistyksen jäsentyytyväisyyden muodostuminen | 34 |
| KUVIO 12. Vastaajien jäsenyyden tyyppi | 39 |
| KUVIO 13. Vastaajien asuinpaikkojen jakaantuminen | 40 |
| KUVIO 14. Vastaajien ikäluokat, prosenttiosuudet | 40 |
| KUVIO 15. Yhdistyksen toiminnan tuntemus | 41 |
| KUVIO 16. Toiminnan eri osa-alueiden tärkeys, vaihtoehtojen "erittäin tärkeä" ja "melko tärkeä" summa | 42 |
| KUVIO 17. Toiminnan eri osa-alueiden onnistuminen, vaihtoehtojen "erittäin hyvin" ja "melko hyvin" summa | 44 |
| KUVIO 18. Yhdistyksen toimintaan osallistuminen, "aina" ja "usein" vaihtoehdot yhteensä | 49 |
| KUVIO 19. Yhdistyksen toimintaan osallistuminen, "erittäin harvoin" ja "ei koskaan" -vaihtoehdot yhteensä | 49 |
| KUVIO 20. Tietokoneen käytön useus | 55 |
| KUVIO 21. Jäsenlehden julkaiseminen vain netissä | 57 |
| KUVIO 22. Halukkuus osallistua hallintoon etäyhteyden välityksellä | 57 |

TAULUKKOLUETTELO

| | |
|--|----|
| TAULUKKO 1. Yrityksen erilaiset asiakkuudet | 24 |
| TAULUKKO 2. Yhdistyksen toiminnan tuntemus | 41 |
| TAULUKKO 3. Toiminnan eri osa-alueiden tärkeys | 43 |

| | |
|---|----|
| TAULUKKO 4. Toiminnan eri osa-alueiden onnistuminen | 45 |
| TAULUKKO 5. Yhdistyksen ulkoinen maine | 46 |
| TAULUKKO 6. Eräiden ominaisuuksien sopivuus yhdistyksen toimintaan | 47 |
| TAULUKKO 7. Yhdistyksen toimintaan osallistuminen | 50 |
| TAULUKKO 8. Vähäisen toimintaan osallistumisen syitä, edunvalvonta | 51 |
| TAULUKKO 9. Vähäisen toimintaan osallistumisen syitä, vertaistuki | 52 |
| TAULUKKO 10. Vähäisen toimintaan osallistumisen syitä, neuvonta | 52 |
| TAULUKKO 11. Vähäisen toimintaan osallistumisen syitä, koulutustoim. | 52 |
| TAULUKKO 12. Vähäisen toimintaan osallistumisen syitä, liikuntatoim. | 53 |
| TAULUKKO 13. Vähäisen toimintaan osallistumisen syitä, virkistystoim. | 53 |
| TAULUKKO 14. Vähäisen toimintaan osallistumisen syitä, jäsenhankinta | 53 |
| TAULUKKO 15. Vähäisen toimintaan osallistumisen syitä, varainhankinta | 54 |
| TAULUKKO 16. Vähäisen toimintaan osallistumisen syitä, jäsenlehti | 54 |
| TAULUKKO 17. Vähäisen toimintaan osallistumisen syitä, yhdistyshall. | 54 |
| TAULUKKO 18. Tietokoneet, internetyhteydet ja lisälaitteet | 56 |
| TAULUKKO 19. Tietokoneiden, internetyhteyden ja lisälaitteiden käyttö- taito | 56 |

JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Sanotaan, että Suomi on yhdistysten luvattu maa ja maassamme on järjestöjä lähes joka elämän alueelta. Vapaaehtoinen järjestötyö on yksi yhteiskuntamme kantavista voimista, koska se täyttää julkisen sektorin ja yritystoiminnan jättämiä aukkoja palvelutoiminnassa. Sosiaali- ja terveydenhuollon alalla on runsaasti yhdistyksiä, jotka jatkavat toimintaa siitä, mihin viranomaiset ja laitokset lopettavat. Vapaaehtoiset järjestöihmiset jakavat tietoa toiminnastaan ja ovat linkkinä jäseniensä ja eri virastojen välillä ja usein jopa mukana hoitamassa asioita ihan fyysisestikin. Esimerkiksi monilla vammaisjärjestöillä on avustajatoimintaa.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana oli Pohjois-Suomen Munuais- ja maksayhdistys ry eli Ponsi ry. Yhdistys halusi tehdä jäsenyytyväisyystutkimuksen, koska aktiivisten toimijoiden saanti yhdistykseen on vaikeutunut viime vuosina. Uutta puheenjohtajaa yhdistys on etsinyt jo parin vuoden ajan. Tutkimalla jäsenten tyytyväisyyttä yhdistyksen toimintaan, haluttiin selvittää syitä aktiivisuuden väheneemiselle. Jäsenten tyytyväisyyden ohella yhdistyksen toimintaan vaikuttaa se yhteisöilme, mikä on yhdistyksestä muodostunut. Yhteisöilme vaikuttaa sekä jäsenistön että ulkopuolisten ihmisten suhtautumiseen yhdistykseen ja on olennainen asia varainkeruussa ja tapahtumajärjestämisessä.

Yhdistyksen toiminta on pitkälti tiedonvälitystä ja informaation jakamista ja pääväline niissä on yhdistyksen jäsenlehti, joka ilmestyy kolme kertaa vuodessa. Yhdistyksen toiminnan kannalta olisi parempi, jos viestintää yhdistyksestä jäsenille tapahtuisi useammin. Viestintä olisi myös tehokkaampaa, jos sitä voisi päivittää säännöllisesti ja jos se olisi jatkuvasti jäsenten saatavilla. Tällainen väline on internet, mutta ennen sinne siirtymistä, on yhdistyksen tutkittava, onko tämä viestintäväline kaikkien jäsenten ulottuvilla ja käytettävissä.

Oma kiinnostukseni viestintään ja se, että olen toiminut Ponsi ry:ssä mukana jo useamman vuoden ajan, on tietenkin tärkein syy opinnäytetyöni aiheen valintaan.

Yleishyödyllinen järjestötoiminta tarvitsee jatkuvasti uusia toimijoita mukaansa ja tutkimalla yhteisön asiakkaiden toiveita ja tyytyväisyyttä yhdistyksen toimintaan, voidaan yhdistystä kehittää ja samalla selvittää syitä toimijakatoon tai innottomuuteen ottaa osaa yhdistyksen toimintaan.

1.2 Tutkimustehtävä ja sen rajaus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Pohjois-Suomen Munuais- ja maksayhdistys ry:n jäsenten mielipiteitä yhdistyksen toiminnasta viestinnän ja asiakas-tyytyväisyyden näkökulmasta. Laajalla alueella toimivan yhdistyksen toiminta perustuu pitkälti onnistuneeseen ja toimivaan viestintään. Menestyvän yhdistyksen asiakkaat ovat tyytyväisiä toimintaan ja yhdistyskuva on myönteinen. Viestintämenetelmien ja -kanavien päivittäminen ja monipuolistaminen mahdollistaisi tehokkaamman yhteydenpidon jäsenistöön, mutta ei ilman tietoa jäsenistön valmiuksista näihin muutoksiin. Näin ollen opinnäytetyöni pääongelma oli:

Millaisia käsityksiä Pohjois-Suomen Munuais- ja maksayhdistys ry:n jäsenillä on yhdistyksen toiminnasta?

Pääongelma jäsennettiin seuraaviin alaongelmiin:

1. Millainen on yhdistyksen yhteisöilme jäsenistön mielestä?
2. Miten tärkeänä jäsenet pitävät yhdistyksen toiminnan eri osa-alueita, jotka ovat edunvalvonta, vertaistuki, neuvonta, koulutustoiminta, liikuntatoiminta, virkistystoiminta, jäsenhankinta, varainhankinta, jäsenlehti ja yhdistyshallinto?
3. Miten tyytyväisiä jäsenet ovat yhdistyksen toiminnan eri osa-alueisiin?
4. Millaiset ovat jäsenistön valmiudet käyttää internetiä yhdistyksen sisäisessä viestinnässä?

Tutkimus suoritettiin tammikuussa 2011 jäsenkyselynä, joka toimitettiin jokaiselle yhdistyksen jäsenelle Pulmunen-lehden välissä. Vastaaajat saivat palauttaa kyselyvastauksensa maksutta opinnäytetyön tekijälle nimettömänä, vain joitain taustatietoja selvitettiin.

Tutkimusote oli kvantitatiivinen. Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään viestinnän teoriaa, yhteisökuva ja jäsenistön mielikuvien muodostumista yhdistyksestä ja asiakkuutta eli siis tässä tapauksessa jäsenyyttä. Lisäksi tarkastellaan asiakastytyvyyttä, sen tutkimista ja sitä, miten tyytyväisyyteen voidaan eri tavoin vaikuttaa. Toimeksiantaja, Pohjois-Suomen Munuais- ja maksayhdistys ry ja sen kattojärjestö Munuais- ja maksaliitto esitellään luvussa 1.3. Empiirisessä tutkimusosiossa esitetään tutkimuksen toteuttaminen ja tulokset sekä arvioidaan tulosten perusteella yhdistyksen tilannetta, ja annetaan mahdollisia suosituksia tulevaisuuden toimintaan ja viestinnän muutokseen.

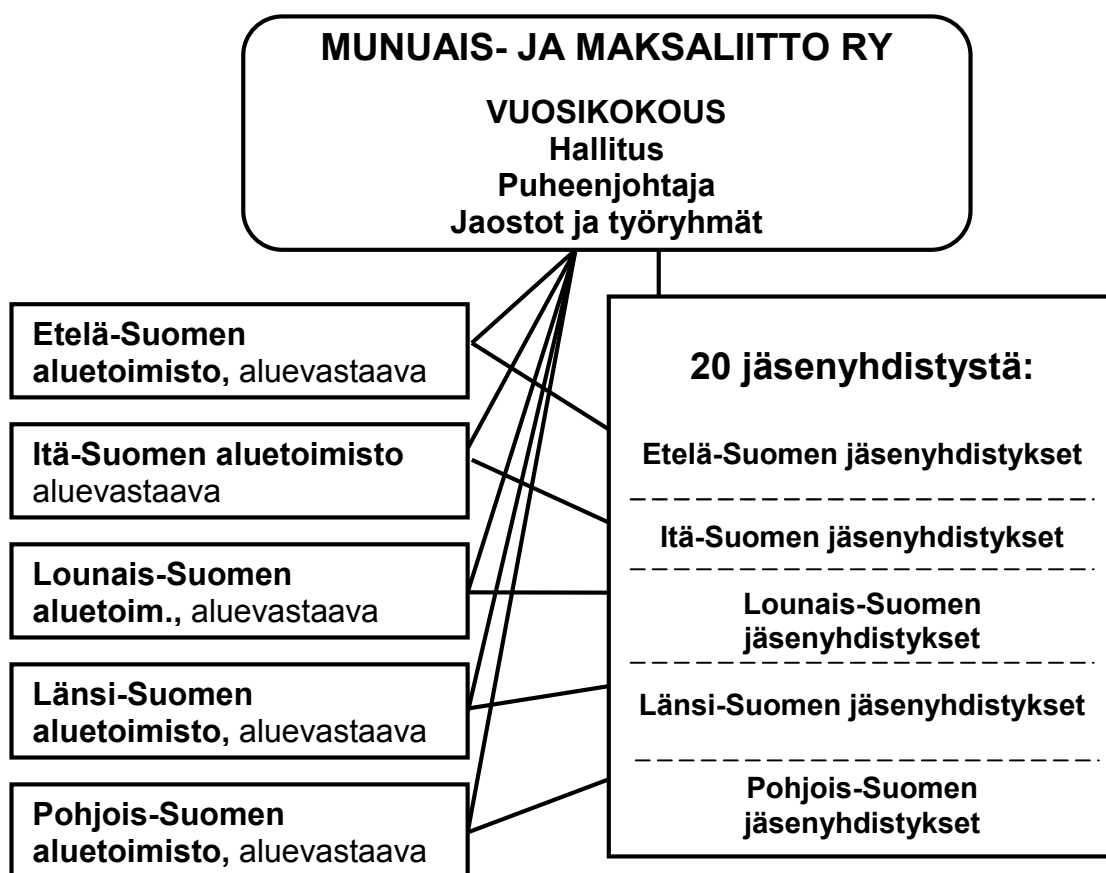
1.3 Pohjois-Suomen Munuais- ja maksayhdistys ry

Pohjois-Suomen Munuais- ja maksayhdistys ry eli Ponsi on alueellinen kansanterveys- ja potilasjärjestö, jonka tarkoituksena on toimia eri-ikäisten pitkäaikaisia ja vaikeita munuais- ja maksasairauksia sairastavien tai muiden sairauksien vuoksi elinsiirron saaneiden ja heidän läheistensä oikeuksien ajajana ja edunvalvojana. Yhdistys pyrkii ennaltaehkäisemään näitä sairauksia, varmistamaan niihin sairastuneille asiantuntevan hoidon ja vähentämään niiden aiheuttamia haittoja. (Pohjois-Suomen Munuais- ja maksayhdistys ry 2010.)

Ponsi ry on valtakunnallisen Munuais- ja maksaliitto ry:n eli Musilin jäsenjärjestö. Munuais- ja maksaliitto on kansalaisjärjestö, joka edistää munuais- ja maksasairauksien ennaltaehkäisyä sekä tukee sairastuneiden ja heidän läheistensä mahdollisuuksia hyvään elämään ja sosiaaliseen hyvinvointiin. Sekä Musili että Ponsi perustettiin vuonna 1970, jolloin perustettiin myös muita Musilin jäsenyhdistyksiä ympäri Suomea. (Pohjois-Suomen Munuais- ja maksayhdistys ry 2010.)

Tällä hetkellä Musililla on 20 jäsenjärjestöä ja viisi aluetoimistoa Suomessa. Jokaisessa aluetoimistossa on Musilin palkkaama aluesihteer, joka toteuttaa Musilin tehtäviä alueellaan ja tekee tiivistä yhteistyötä jäsenjärjestöjen kanssa. Aluevas- taavat seuraavat alueensa sosiaali- ja terveydenhuollon kehitystä ja pyrkivät vaikuttamaan palvelujen saatavuuteen. He osallistuvat yhdistysten järjestämiin jäseniltoihin ja kokouksiin sekä ohjaavat paikallisyhdistyksiä järjestötoiminnassa.

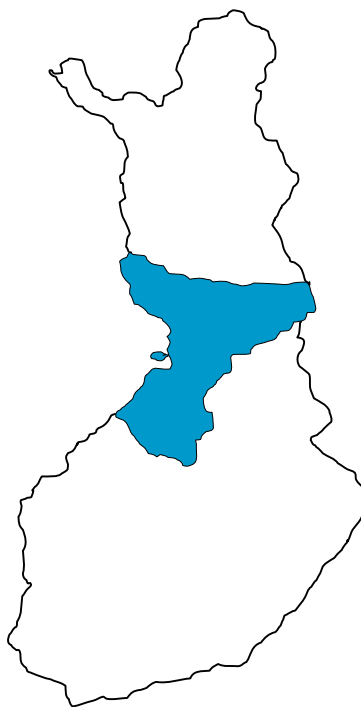
Aluevastaavat toimivat yhdyssiteinä liiton ja yhdistysten välillä. Paikallisista jäsenyhdistyksistä jäsenet saavat tietoa, vertaistukea sekä mahdollisuuden yhdessä oloon ja virkistymiseen. (Munuais- ja maksaliitto ry 2010.) Kuviossa 1 esitetään Munuais- ja maksaliiton organisaatorakenne.



KUVIO 1. Munuais- ja maksaliiton organisaatio

Pohjois-Suomen Munuais- ja maksayhdistyksellä on 370 jäsentä, jotka ovat potilaita, omaisia, terveydenhuollon ammattilaisia ja muita tukijoita. Toiminnan pääpaikka on Oulussa, jossa on myös Musilin Pohjois-Suomen aluesihtööri Arja Nummen toimipiste. Kemi-Tornion alueella toimii Pomsin alaosasto, Länsi-Pohjan kerho, jolla on omaa toimintaa. Tarkoituksensa toteuttamiseksi Pohjois-Suomen Munuais- ja maksayhdistys harjoittaa valistus-, tiedotus- ja neuvontatoimintaa, vaikuttaa munuais- ja maksasairauksia sairastavien hoidon, kuntoutuksen, sosiaaliturvan ja elämänlaadun kehittämiseen tekemällä esityksiä ja aloitteita viranomaisille ja muille sidosryhmille ja edistää elinluovutus- ja elinsiirtotoimintaa harjoittamalla valistus- ja tiedotustoimintaa. Lisäksi yhdistys järjestää virkistys-,

neuvonta- ja koulutuspalveluja, edistää jäsentensä liikuntatoimintaa Elinsiirtoväen Liikuntaliiton toiminnan avulla sekä julkaisee jäsentiedotteita. (Pohjois-Suomen Munuais- ja maksayhdistys ry 2010.)



KUVIO 2. Pohjois-Suomen Munuais- ja maksayhdistyksen toiminta-alue

Yhdistys toimittaa jäsenlehteä, jonka nimi on Pulmunen. Pulmunen on kolme kertaa vuodessa ilmestynvä lehti, joka jaetaan yhdistyksen kaikille jäsenille, joita oli 370 jäsentä v. 2009 lopussa. Lehdessä ilmoitetaan yhdistyksen kaikki jäsentapahumat, uutiset, informaatiot, toimijoiden yhteystiedot ja yhdistyksen muut ajankoh-
taistiedotteet. Lisäksi lehdessä on juttuja, kuvia, hupia ja viihdettä mahdollisuuksien mukaan. Pulmunen-lehti on ainoa viestintäväline, joka jaetaan kaikille jäsenille, joten sen merkitys on liiankin korostunut. Olisi hyvä, jos lehden rinnalla voitaisiin enenevässä määrin käyttää internetiä ja muita tietotekniikan tuomia mahdollisuuksia, kuten Skypea ja sosiaalisia verkkoyhteisöjä jäsenistön tavoittamiseen ja informaation jakamiseen.

2 VIESTINTÄ

2.1 Viestinnän käsite

Viestintä on sanomien lähettämistä ja vastaanottamista eli tietojen vaihdantaa. Puhuminen ei yleensä maksa mitään, ellei menetettyä aikaa arvoteta. Lisäksi tieto on valtaa ja tämän takia joskus käy niin, että tietoa ei jaeta, vaan sen säännöstelyn kuvitellaan nostavan omaa statusta. Viestintätapahtuma on monimutkainen vuorovaikutustapahtuma lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Siihen sisältyy monia tekijöitä, jotka voivat olla odottamattomia. Lähettäjän ja vastaanottajan taustat ja aiemmat kokemukset, viestintätilanne, ympäristössä tapahtuvat muutokset ja sanomien runsaus tai vaikeaselkoisuus voivat olla tällaisia ennalta arvaamattomia tekijöitä. (Ikävalko 1994, 11.)

Viestintätapahtuman tai -prosessin oleellinen tekijä on sanoma eli se, mitä halutaan sanoa. Jotta viesti saavuttaisi vastaanottajan, tarvitaan kanava tai väline. Oikean välineen valinta vaikuttaa huomattavasti siihen, miten hyvin viestintä toimii; onko se ymmärrettävää, oikea-aikaista ja tehokasta. Sanomalehti on perinteinen viestintäväline, josta on aina kirjepainotaidon alusta asti luettu uutiset ja tiedotteet. Nykyaikaiseen tiedonvälitykseen on sanomalehti saanut kuitenkin rinnalleen huomattavasti nopeampia viestintäkanavia, kuten television, internetin ja mobiililaitteet. (Ikävalko 1994, 12.)

Vuokko (1996, 21) määrittelee viestinnän olevan kahden tai useamman osapuolen välillä tapahtuva tarkoituksellinen vaihdantaprosessi, jossa pyritään merkitysten siirtämiseen käyttämällä erilaisia symboleja. Tässä toiminnassa on kolme tärkeää viestinnän elementtiä eli viestinnän tarkoituksellisuus tai tavoitteellisuus, viestinnässä käytettävät symbolit, kuten sanat, kuvat, eleet ja värit ja viestinnän lähettäjän pyrkimys aikaansaada positiivisia vaikutuksia viestinnän vastaanottajassa. (Vuokko 1996, 21).

Wiio (1973, 72) määrittelee inhimillisen viestinnän olevan tietojen vaihtamista ihmisten välillä. Viestinnän vierasperäisen vastineen kommunikaation kantasana

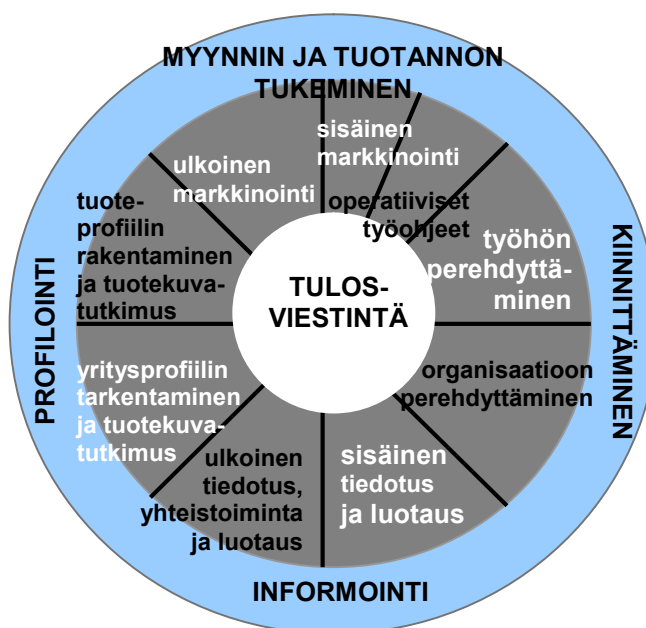
on latinan kielen communis, yhteinen ja communicare, tehdä yhdessä. Viestintä on siis jotain sellaista, jota tehdään yhdessä. Wiio määrittelee viestinnän Vuokkoa tarkemmin viiteen seikkaan eli henkisiin edellytyksiin, kykyyn viestiä, kanaviin, yhteiseen kieleen ja viestimiin. (Wiio 1973, 72.)

2.2 Viestinnän päätehtävät

Åberg (Ikävalko 1999, 14) on antanut viestinnälle viisi päätehtävää, jotka ovat seuraavat:

1. Perustoimintojen tuki, joka sisältää työohjeet sekä ulkoisen ja sisäisen markkinoinnin.
2. Kiinnittäminen eli henkilön sitouttaminen yhteisöön.
3. Informointi eli ulkoinen ja sisäinen tiedotus.
4. Profilointi eli halutun kuvan luominen yhteisöstä.
5. Vuorovaikutus sekä organisaation sisällä että ulkopuolella.

Kuviossa 3 ns. viestintäpizzassa Åberg (1989, 66) kuvaa yhteisöviestinnän sisältöä kahtena ulottuvuutena, joissa tarkastellaan viestinnän suuntaa ja sisältöjen painopistettä.



KUVIO 3. Viestintäpizza (Åberg 1989, 66)

Viestintäpizzan ulkokehällä olevat neljä tehtävää profilointi, myynnin ja tuotannon tukeminen, kiinnittäminen ja informointi tukevat työyhteisön tavoitteiden ja tulosten saavuttamista. Åberg lähestyy viestintäpizzassaan viestintää työyhteisön näkökulmasta, mutta samat lainalaisuudet pätevät kaikessa viestinnässä, myös yhteisöviestinnässä. Jokaisella yhteisöllähän on jokin tavoite tai suunta, jota kohti edetään ja yhteisön jäsenet, joille tavoitteita ”markkinoidaan” ja joita sitoutetaan yhteisöön. Yhdistystoiminnassakin ensimmäisenä toimenpiteenä yhdistystä perustettaessa on määritellä yhdistyksen tehtävä ja visio, eli mitä toiminnalla halutaan saavuttaa. Nämä määrittelevät sen, millainen yhdistyksestä tehdään ja miten tullaan toimimaan.

Åberg (1989, 71) esittelee viestintäpizzastaan ensimmäisenä profiloinnin. Profiloinnin avulla luodaan työyhteisön kaiken viestinnän pohjavire. Profiloinnin tavoitteena on saada yhteisökuva tietyssä yhteistyöryhmässä vastaamaan yhteisön haluamaa profiilia ja samalla lisätä luottamusta yhteisöön. Yhteisön johdon tulee huolehtia siitä, että yhteisön toiminta ja viestitty profiili eivät ole ristiriidassa. Profiloinnissa on siis kyse työyhteisön haluamien mielikuvakytkentöjen pitkäjänteisestä rakentamisesta kohderyhmien tajuntaan. Profilointi on jatkuvaa toimintaa ja sen päämääränä ei ole myynnin välitön lisääminen tai työyhteisön tapahtumista ilmoittaminen, vaan mielikuviin vaikuttaminen pitkällä tähtäyksellä. Profilointi luo viestinnän perussanomat, jotka viestivät työyhteisön olemuksesta, tavoitteista ja kulttuurista ja ovat laaja-alaisempia kuin tuotemainonta. (Åberg 1989, 71.)

Perustoimintojen tukeminen on työyhteisön viestinnän tärkein tehtävä. Jos tämä viestintä ei toimi, ei työyhteisö pysty toimimaan. Osa perustoimintojen tukemiseen tarvittavasta viestinnästä on ulkoista, osa sisäistä. Ulkoiseen kuuluvat markkinointiviestintä ja suhteet toisiin työyhteisöihin. Sisäistä viestintää on taas työviestintä ja sisäinen markkinointi. (Åberg 1989, 100.)

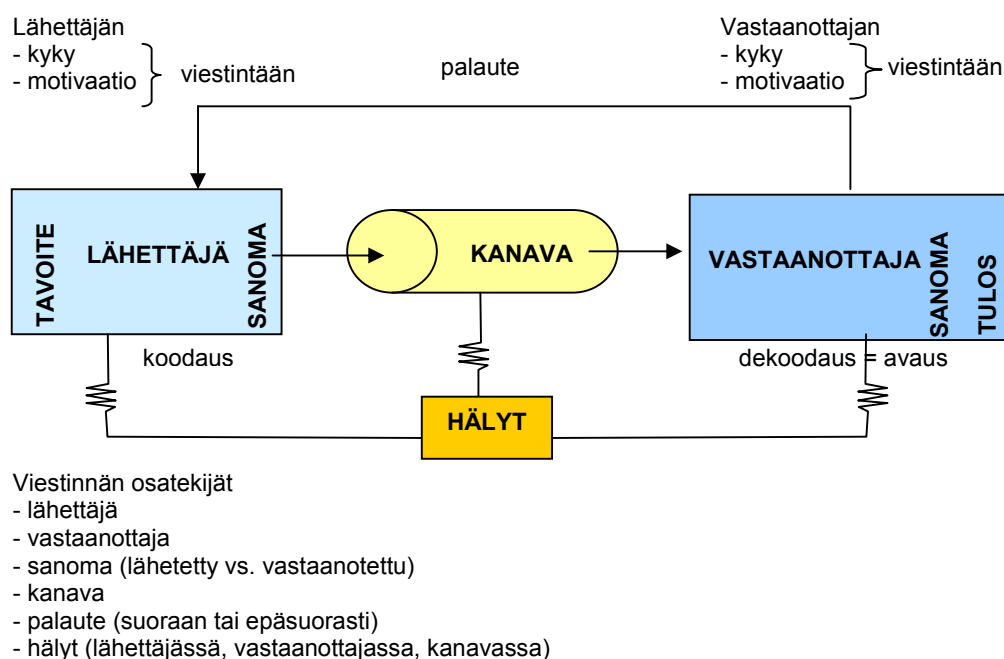
Informointi on viestintää, jota tarvitaan kertomaan yrityksen tapahtumista, niin omalle henkilöstölle kuin ulkopuolisillekin. Informointi eroaa markkinoinnista ja profiloinnista siinä, että sen painopiste on yhteisön uutisten välityksessä. Informointiakin on sekä ulkoista että sisäistä, riippuen kohderyhmästä. Ulkoiseen informointiin kuuluu useita käsitteitä. Eri yhteyksissä kuulee puhuttavan ulkoisesta

tiedottamisesta, lehdistösuhteista, julkissuhteista, suhdetoiminnasta, sidosryhmäsuhteista, PR:stä, yhteystoiminnasta tai yhteiskuntaviestinnästä. Näissä kaikissa on kysymys ulkoisesta informoinnista erityyppisille ryhmille. (Åberg 1989, 158.)

Kiinnittäminen tarkoittaa viestintää, jota tarvitaan yrityksen palveluksessa olevien perehdyttämiseksi työhönsä ja työyhteisöönsä. Jokaisen uuden tulokkaan on opittava työpaikalla mahdollisimman nopeasti työyhteisön pelisäännöt ja sen miten niiden mukaan toimitaan. Kiinnittäminen ei kuitenkaan kohdistu vain tulokkaisiin, vaan työtehtävien muuttuminen, työkierto ja uusien menetelmien käyttöönotto tuovat kiinnittämiseen mukaan myös kauemmin työssä olleita. (Åberg 1989, 202.)

2.3 Viestintäprosessi

Viestintäprosessissa lähtökohtana on se, että lähettäjä haluaa vaikuttaa vastaanottajaan ja lähettäjällä on kyky viestiä. Viestinnän perustekijöitä ovat lähettäjä, vastaanottaja, sanoma, kanava, palaute ja hälyt. (Vuokko 1996, 21.) Kuviossa 4 havainnollistetaan viestintäprosessin kulkua.



KUVIO 4. Viestintäprosessi (Vuokko 1996, 22)

Tehokkaan viestinnän aikaansaaminen edellyttää kohderyhmämäärittelyä ja kohderyhmän tuntemusta. Viestintäprosessin lähettäjällä on tavoite vaikuttaa ja hän muodostaa eli koodaa sanomat ja lähettää sen tiettyä kanavaa pitkin. Vastaanottajan tulkinta sanomasta määrittelee viestinnän tuloksen. Vastaanottajalla tulee olla kyky avata eli dekodata sanoma. Tämä kyky on välttämätön edellytys viestinnän onnistumiselle, mikä korostaakin viestinnän lähettäjän kohderyhmätuntemusta ja siten kykyä rakentaa sanomansa niin, että vastaanottaja pystyy tulkitsemaan sen lähettäjän haluamalla tavalla. (Vuokko 1996, 23.)

Viestintä voi aiheuttaa vaikutuksia myös passiiviseen vastaanottajaan, joten motivaatio viestintään ei ole välttämätön edellytys viestinnän onnistumiselle. Viestintä kuitenkin epäonnistuu, ellei tavoitetta saavuteta. Viestinnän tulokset saadaan selville palautteen perusteella. Mikäli asetettuja tavoitteita ei saavuteta, on selvítettävä, mikä aiheutti viestinnän epäonnistumisen. Yksi syy voi olla viestinnän hälyt. Häly voi johtua vastaanottajasta, lähettäjästä tai kanavasta. Tyypillinen lähettäjä- ja vastaanottajakohtainen hälytekijä on negatiivinen suhtautuminen viestinnän toista osapuolta kohtaan tai se, etteivät viestinnän osapuolet tunne toisiaan. Kanavahäly puolestaan voi johtua esimerkiksi kanavan muista, vastaanottajan huomiosta kilpailevista sanomista tai epäselvästä äänestä, kuvasta tai painojäljestä. (Vuokko 1996, 24.)

Jos yhteisö tunnetaan nimeltä, se on jättänyt jonkinlaisen muistijäljen vastaanottajan muistiin ja sen viestit havaitaan helpommin. Tämä on tietoisuusvaihe, jolloin ensimmäiset mielikuvat yhteisöstä alkavat muotoutua. Tuntemisvaihe on käsillä, kun vastaanottajalla on selkeät kokemukset yhteisöstä. Asenteet alkavat muodostua yhteisöstä ja jos kokemukset tukevat viestinnän luomia positiivisia odotuksia ja lupauksia, vastaanottajan käsitykset yhteisöstä latautuvat myönteisillä asioilla. Puhutaan preferenssin kehittymisestä, kun yhteisö mielletään kilpailijaa paremmaksi. Tämä vaikuttaa käyttäytymiseen ja ostopäätöksiin. Preferenssivaiheessa yhteisö on saanut vastaanottajan mielessä jo positiivisia ominaisuuksia, jotka erottavat sen muista yhteisöistä. Kokemusvaiheessa nähdään, miten yhteisön toiminta on vastannut odotuksia, joiden perusteella yhteisö on asetettu kilpailijaa paremmaksi. Kokemuksen perusteella luottamus yhteisön viestintää joko vahvistuu tai heikkenee. Oma kokemus on kuluttajalle totuus. (Salin 2002, 26.)

Salinin (2002, 27) mukaan viestinnässä on tosiasioiden tunnustaminen viisauden alku. Karu tosiasia viestinnästä on, että (Salin 2002, 27):

- Suurin osa varsinkin markkinoinnin viesteistä sivuutetaan edes havaitsematta niitä.
- Vastaanottaja saattaa ymmärtää viestin aivan toisin kuin on tarkoitettu.
- Oma kokemus on kuluttajalle loppujen lopuksi ainut totuus.
- Rehellisyys maan perii.

2.4 Työyhteisön viestintä

Työyhteisön viestinnällä tarkoitetaan sellaista sanomien vaihdantaa, joka mahdollistaa työyhteisön ja sen jäsenten tavoitteiden toteuttamisen. Viestintä on siten työyhteisön työkalu, joka liittää työyhteisön osat toisiinsa ja koko työyhteisön ympäristöönsä. (Åberg 1989, 61.)

Työyhteisön viestintä poikkeaa kahden ihmisen välisestä viestinnästä muun muassa seuraavissa tekijöissä (Åberg 1989, 61):

- organisoidut puitteet, jotka vaikuttavat viestinnän järjestelyihin
- tavoitteellisuus: yksilötavoitteiden ohella viestintä tukee myös koko työyhteisön tavoitteiden toteutumista
- teknisten viestimien käyttö eli tietokoneet, konttoritekniikka ja pienjoukko-viestintä, kuten henkilöstölehti, sisäinen radio tms. ovat käytössä.

Työyhteisön viestintäjärjestelmä on kokonaisuus, joka muodostuu käyttöön otetuista viestintäkanavista, viestinnän järjestelyistä ja viestinnän säännöistä (Åberg 1989, 62).

Viestinnällä on työyhteisössä kaksi tärkeää periaatetta; viestintä on osa yritystoimintaa ja se on lupaus, jolle on oltava katetta. Viestintä on osa yritystoimintaa ja vaikuttaa menestykseen samoin kuin muukin toiminta. Yhteisöviestinnän tehtävänä on auttaa toimintaa ja tuloksentekoa. Se on voimavara, johon on investoitava, koska se yhdistää yhteisön muuhun maailmaan. Toiseksi viestinnän

lupaus on pidettävä. Yhteisön on arvioitava asiakkaitten, yhteistyökumppaneiden, rahoittajien ja muiden sidosryhmien näkökulmasta viestejä, jotka yritys tuottaa. Vastaako toiminta lähetettyjä viestejä eli annettuja lupauksia? (Salin 2002, 18.)

2.5 Sisäinen viestintä

Yhteisössä sisäinen viestintä on ennen kaikkea jäsenpalvelua, koska sen avulla saadaan tietoa, mitä jäsenelle tarjotaan ja mitä häneltä odotetaan. Viestinnän avulla saadaan aikaan vuorovaikutusta ja varmistetaan se, että jokaisella on sekä tietoa yhteisön toiminnasta että tasapuolinen mahdollisuus osallistua toimintaan. Yhteisön jäsenten tyytyväisyyteen ja siten jäsenenä pysyvyyteen voidaan vaikuttaa tiedottamisella, sillä tiedon puute toiminnasta voi olla merkittävä syy luopumiseen ja periksi antamiseen. (Kuismin & Kuismin 2009, 47.)

Åbergin viestintäpizzasta on puolet sisäistä viestintää. Pizzan oikealla puolella olevat sisäinen markkinointi, operatiiviset työhöjeet, työhön perehdyttäminen, organisaatioon perehdyttäminen ja sisäinen tiedotus ja luottamus ovat sisäisen viestinnän eri toimintamuotoja yhteisössä. Näillä eri sisäisen viestinnän osa-alueilla yhteisö markkinoi tavoitteensa, palvelunsa ja toimintatapansa ensin jäsenistölleen oikein, jotta he taas voivat markkinoida niitä edelleen oikeanlaisina. Lisäksi yhteisön jäsenet opastetaan toimintaan ja yhteisöön sekä kiinnitetään ja sitoutetaan organisaatioon. (Åberg 1989, 63.)

Sisäisen viestinnän kanavia ovat erilaiset jäsenkirjeet, tiedotteet, toimintaohjeet, kokoukset, sähköposti, yhteistyöelimet, luottamusmiehet, puhelinneuvottelut, jäsenlehdet, muistiot, raportit, henkilösuhteet ja puskaradio. Eri kanavien rinnakkainen käyttö tehostaa viestintää. Viestinnän lainalaisuudet pätevät samoin sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä. Viestin perillemeno toivotunlaisena on monesta asiasta kiinni ja häiriöitä voi aiheutua sekä lähettäjän että vastaanottajan puolelta ja kanavasta. Puskaradio on tutkimusten mukaan kuitenkin mainettaan parempi kanava, koska se on nopea, tarkka ja selkeä. (Åberg 1989, 184.)

Vastuu sisäisestä viestinnästä ja sen onnistumisesta kuuluu tietenkin yhteisön johdolle, mutta jokainen yhteisön jäsen voi osaltaan edesauttaa viestinnän onnistumista toimillaan. Vuorovaikutus ja yhteydenpito asioista pitää jäsenet ajan tasalla ja helpottaa kaikkien toimintaa. Hyvä sisäinen viestintä heijastuu yhteisöstä myös ulospäin hyvänä työilmapiirinä ja sitä kautta jäsenistön positiivisena suhtautumisena tehtäviinsä ja asiakkaisiinsa. (Vuokko 1996, 67.)

2.6 Ulkoinen viestintä

Ulkoinen viestintä on yhteydenpitoa kaikkiin yhteisön ulkopuolisiin asiakkaihin, sidosryhmiin ja yhteistyökumppaneihin. Kun puhutaan yhteisöstä eikä niinkään yrityksestä on ulkoinen viestintä paljolti suhdetoimintaa. Sen kohderyhminä ovat asiakkaat, rahoittajat, viranomaiset, tiedotusvälineet, etujärjestöt ja suuri yleisö.

Nyky-yhteiskunnassa on monia viestinnän välineitä ja viestintää tapahtuu, vaikka yhteisö ei jotain haluaisi julkistaakaan. Esimerkkinä voisi olla vaikka se, että joku jäsenistä mainitsee jotain yhteisöön liittyvää Facebook-sivuillaan ja näin viestintä on tapahtunut. Näin ollen on tärkeää muistaa ulkoisen ja sisäisen viestinnän väliset yhteydet. Sisäisellä ja ulkoisella yhteisökuvalla on selvä vaikutus toisiinsa (Vuokko 1996, 66).

Ulkoisen viestinnän kanavia ovat mm. lehdistö, kirjeet, tiedotteet, sähköpostit, kotisivut internetissä, radio, messut, vain muutamia mainitakseni. Viestinnän kanavat ovat viime vuosina olleet muutoksen kourissa, kun sähköiset kanavat ovat vallanneet perinteiset paperiin perustuvat viestintätavat. Jokainen, joka vähänkin seuraa mediaa, on huomannut huonojen uutisten läpäisevän uutiskynnyksen helpommin kuin hyvien.

Yhteisön tunnettuus ja suosio kulkevat käsi kädessä. Mitä paremmin yhteisön toimintaa tunnetaan, sitä paremmin ihmiset hyväksyvät sen ja sen palvelut. Viestinnän määrä ei ole ratkaiseva vaan viestinnän laatu. (Rissanen 2005,90.) Viestinnän tulee olla oikeaa, ajantasaista sekä oikea-aikaista, jotta viestinnällä saavutetaan toivottu vaikutus.

3 YHTEISÖKUVA ELI IMAGO

Jokainen yhdistys toteuttaa omia tavoitteitaan yhteiskunnassa, kerää varoja toimintaansa ja luo toiminnastaan maineen tai yhteisökuvan jäsenistönsä ja ulkopuolisten ihmisten silmissä. Ei ole aivan yhdentekevää, millainen tuo kuva eli imago on, sillä negatiivisen yhteisökuvan luoneen yhdistyksen on vaikea saada uusia jäseniä, pitää vanhoja mukana ja saada rahoitusta toiminnalleen. Nykyisin kuulee medioissa yllättävän usein uutisia erilaisista yhteisöistä, joissa on todettu väärinkäytöksiä ja vilppiä. Samalla, kun tuon yhteisön maine tahraantuu, menee kansalaisilla usko muihinkin samankaltaisiin järjestöihin. Käyttämässäni kirjallisuusaineistossa puhutaan yrityskuvasta enemmänkin kuin yhteisökuvasta, mutta yritys on yhteisö samalla tavoin kuin yhdistyskin, vaikka niiden toiminta vähän poikkeaaakin toisistaan. Yhteisiä tekijöitä on kuitenkin niin paljon, että käytän jatkossa määritelmänä yhteisökuvaa.

Organisaation yhteisökuva edustaa arvoja, joita asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat, menetetyt asiakkaat ja muut ihmisryhmät liittävät organisaatioon. Kuva voi vaihdella ihmisryhmän mukaan ja jopa yksilöiden välillä. Organisaatiosta on kuitenkin vallalla jonkinlainen yleiskuva, joka voi olla joko selkeä ja tunnettu joillekin ja epäselvä ja tuntematon toisille. Yhteisökuva on olemassa monella tasolla. Valtakunnallisella organisaatiolla on koko yhteisöä koskeva yhteisökuva. Se lisäksi alueellisella tai paikallisella tasolla on oma yhteisökuvansa. Eri tasojen yhteisökuvat liittyvät toisiinsa. Yhteisöpäättäjien on tärkeää huomata, että pääorganisaation yhteisökuva vaikuttaa väistämättä myös sen paikalliseen yksikköön. (Grönroos 2001, 386.)

Hyvä yhteisökuva on omaisuutta, jonka todellista arvoa on vaikea mitata. Sitä ei myöskään voi ostaa, vaan se tulee ansaita omalla toiminnalla. Huono tai virheelinen yhteisökuva on puolestaan kuin velkaa, joka rajoittaa yhteisön liikkumavaraa, hidastaa sen toimintaa tai suorastaan estää tavoitteiden saavuttamista. (Vuokko 1996, 60.)

Vuokko (1996, 61) kuvailee yhteisökuva ”väestösuojaksi, joka on rakennettava ennen kuin sota syttyy”. Hänen mukaansa positiivinen yhteisökuva helpottaa yrityksen selviytymistä myös vaikeina aikoina. Toisaalta hyvä yhteisökuva on kuin kivijalka, joka antaa perustan yrityksen viestinnälle, sen huomaamiselle ja kiinnostavuudelle. Lisäksi se, miten yleisö mieltää yhteisön, vaikuttaa asenteisiin ja siihen, miten yritystä kohtaan käyttäydytään. Positiivinen yhteisökuva hidastaa negatiivista asennemuutosta, vaimentaa huhuja ja korostaa hyviä viestejä yhteisöstä. (Vuokko 1996, 61.)

Kortesuo (2011, 9) määrittelee yhteisökuvan eli imagon olevan ulkopuolisten brändistä muodostama kuva, johon vaikuttavat paitsi suoraan koettavissa olevat ominaisuudet myös yhteisökuvan muodostajan omat reaktiot, toiminta ja tunteet. Yhteisökuva ja maine ovat eri asioita. Yhteisökuva muodostuu tulkitsijan omien tunteiden ja ennakkokäsitysten perusteella. Yhteisökuva ja maine voivat myös olla helpostikin ristiriidassa keskenään. Esimerkiksi jokin henkilö voi olla maineeltaan asiantunteva ja tarkka, mutta imagoltaan ärsyttävä. (Kortesuo 2011, 9–10.)

Suotuisa ja tunnettu yhteisökuva on siis voimavara mille tahansa yhteisölle, koska yhteisökuva vaikuttaa monin tavoin asiakkaiden käsityksiin yhteisön viestinnästä ja toiminnasta. Yhteisökuvalla on kolmentasoinen tehtävä (Grönroos 2001,387):

- Yhteisökuva viestii odotuksista yhdessä ulkoisten markkinointikampanjojen kanssa. Myönteisen yhteisökuvan omaavan yhteisön on helpompi viestiä tehokkaasti ja asiakkaat ovat vastaanottavaisempia viestinnälle.
- Yhteisökuva on suodatin, joka vaikuttaa yhteisön vallalla oleviin käsityksiin. Toiminnan laatu nähdään tämän suodattimen läpi. Hyvä yhteisökuva on suoja ja varsinkin pienet ongelmat annetaan helposti anteeksi. Epäsuotuisa yhteisökuva saa asiakkaat taas tyytymättömämmiksi kuin he muuten olisivat.
- Kolmanneksi yhteisökuva riippuu asiakkaiden kokemuksista ja odotuksista. Kun asiakkaat muodostavat odotuksia ja kokevat todellisuuden palvelun teknisen ja toiminnallisen laadun muodossa, koettu palvelun laatu muuttaa yhteisökuvaa. Jos palvelun laatu on yhteisökuvan mukainen tai ylittää sen,

yhteisökuva vahvistuu. Jos yhteisön palvelun laatu jää alle yhteisökuvan, vaikutus on päinvastainen.

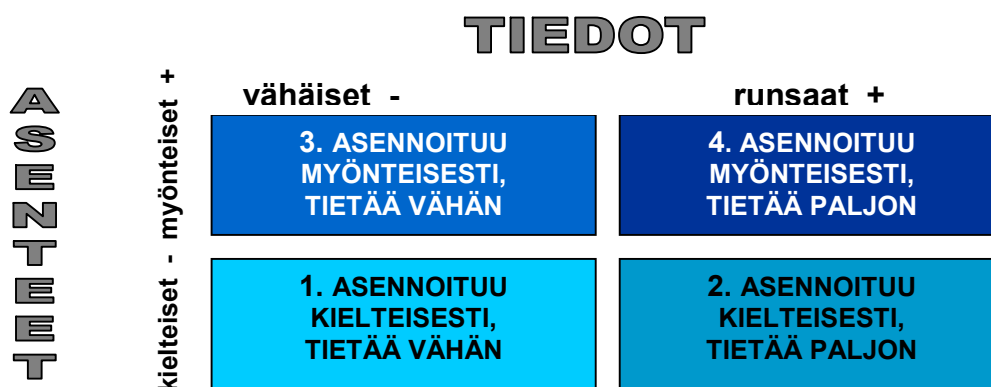
Yhteisökuvalla on neljäskin vaikutus, joka on johdolle tärkeä. Se on yhteisökuvan sisäinen vaikutus. Mitä epäselvempi yhteisökuva on, sitä enemmän se vaikuttaa toimijoiden asenteisiin organisaatiota kohtaan. Tällä voi vuorostaan olla kielteinen vaikutus toimijoiden työsuoritukseen ja sitä myöten asiakassuhteisiin ja laatuun. Toisaalta selkeä ja myönteinen yhteisökuva viestittää arvoista sisäisesti ja saattaa siten vahvistaa myönteisiä asenteita. (Grönroos 2001, 388.)

Varsinkin pitkälti vapaaehtoisuuteen pohjautuvassa yhdistystoiminnassa voivat tuntemattomat ihmiset lähestyä yhteisöä saamansa mielikuvan perusteella. Tähän vaikuttavat kaikki yhteisöstä saadut tiedot ja kokemukset, mutta koska yhdistystoiminta on ihmisten toimintaa, luodaan mielikuva erityisesti toimintojen ja tapahtumien kautta. (Lihavainen 2003, 52.)

Yhteisökuva muodostuu (Åberg 1989,73):

1. vastaanottajan tiedoista eli siitä, mitä hän tietää tai luulee tietävänsä yhteisöstä ja
2. vastaanottajan asenteista eli miten hän asennoituu yhteisön kohtaan.

Kuviossa 5 esitetään selkeästi näiden kahden tekijän vaikutukset vastaanottajan asennoitumiseen. Näin saadaan neljä erilaista ihmisryhmää.



KUVIO 5. Tieto-asenne -matriisi (Åberg 1989, 73)

Ryhmään 1 kuuluvat asennoituvat kielteisesti vaikka tietävät vähän. Tähän ryhmään sisältyvät ensinnäkin ns. torjujat, joiden voimakkaat asenteet torjuvat tietoja. Lisäksi tähän ryhmään kuuluvat myös henkilöt, joilla ei ole tiedon tarvetta, mutta perusasenne on valmiiksi kielteinen. Myös henkilöt, joilla on jo muutama kielteinen kokemus, ovat tässä ryhmässä. (Åberg 1989, 75.) Negatiivinen kokemus on aiheuttanut ennakkoluulot, joiden poistaminen voi olla vaikeaa tulevaisuudessa.

Kakkosryhmä, johon kuuluvat tietävät paljon ja asennoituvat kielteisesti, on jo muodostanut asenteensa keräämiensä tietojen ja kokemustensa perusteella. Tämä on asenteen muutoksen kannalta hankalin, koska ryhmään kuuluvat pystyvät tietojensa pohjalta perustelemaan asenteensa. Täytyy muistaa, että nämä tiedot eivät välttämättä ole oikeita, vaan jossain viestintävaiheessa on voinut tapahtua virhe tai tiedot ovatkin epäluotettavia. Silti henkilön asenteita ei pidä väheksyä, vaan niitä pitää pyrkiä hienovaraisesti muuttamaan. (Åberg 1989, 75.)

Ryhmään 3 kuuluvat myönteisesti asennoituvat ja vähän tietävät. On tärkeää, että tämän ryhmän henkilöiden asenne on positiivinen, sillä se vaikuttaa ratkaisevasti, kun tiedon tarve tulee ajankohtaiseksi. Neljäs ryhmä tietää paljon ja suhtautuu myönteisesti, joten siihen kuuluvat viestivät omissa lähiverkoissaan kokemuksistaan ja ovat näin kokemustensa parhaita mainosmiehiä. (Åberg 1989, 75.)

Hyvään maineeseen ei ole oikotietä, vaan hyvä nimi ansaitaan pitkäaikaisen työs-kentelyn tuloksena. Hyvän maineen hankkiminen ei myöskään ole vain johtajien vastuulla, vaan koko organisaation on pidettävä huolta hyvistä suhteista. Hyvää ulkoista mainetta ei voida saavuttaa, ellei ensin ole hyvää organisaation sisäistä mainetta. Toisin sanoen jos ihmiset talon sisällä eivät tunne luottamusta organisaation toimintaan ja johtamistapaan, niin miten sitten ulkopuolisetkaan voisivat sitä tuntea. Ja vielä on pidettävä mielessä, että hyvän maineen rakentuminen voi kestää vuosia, mutta se voi tuhoutua hetkessä, ellei sitä vaalita huolella. (Karvonen, 1999.)

4 ASIAKKUUS JA ASIAKASUHDE

4.1 Asiakassuhde

Perinteisesti henkilöä tai organisaatiota pidetään asiakkaana, kun hän tai se on markkinointi- ja myyntitoimenpiteiden kohteena. Nykyään asiakkuus käsitetään laajemmin. Asiakassuhde on jatkuva prosessi. Tuotteiden, palvelujen, tietojen ja muiden vastikkeellisten hyödykkeiden vaihtoa tapahtuu aika ajoin, mutta suhde on voimassa koko ajan, myös vaihtojen välillä. Asiakkaiden tulee tuntea, että toinen osapuoli on koko ajan valmis auttamaan ja tukemaan vaikka ostoja ei tehdäkään. (Grönroos 2001, 67.)

Asiakkuus mielletään perinteisesti liiketoiminnan piiriin kuuluvaksi käsitteeksi, mutta julkisiakin hyvinvointipalveluja tuottavat yhteisöt ovat olemassa vain hyvän asiakaspalvelun oikeuttamina, vaikka ne saavatkin resurssinsa yhteiskunnalta. Jos yhteisö menettää hyvän yhteistyön keskeisen asiakaskuntansa kanssa, jopa heidän luottamuksensa, niin varmuudella voidaan sanoa yhteisön joutuneen vakavaan kriisiin. Jos yhteisön toimintaa tuetaan avustuksin, muodostuu se helposti ansaksi. Avustusjärjestelmät saattavat johtaa jopa siihen, että yhteisö panostaa enemmän avustuksen antajiin kuin asiakkaisiinsa. Tämän takia asiakkaiden arvon ymmärtäminen on kaikille yhteisöille tärkeää. Asiakas tarvitsee yhteisöä hyötyäkseen siitä. Asiakkaan kannalta hyödykkeen käyttöarvo, mielikuvana tai todellisina laskelmina, on oltava suurempi kuin siitä maksettu hinta. (Rissanen 2006, 46.)

Yhteisön kannalta asiakkaat ovat ainoa sidosryhmä, joka tuottaa tuloja, tulivatpa yhteisön tulot suoraan asiakkailta tai yhteiskunnalta avustuksina. Mikään yhteisö ei voi toimia ilman asiakkaita tai jäseniä. Asiakkaat voivat olla eri-ikäisiä ja eri sukupuolta. He myös suhtautuvat eri tavoin yhteisöön ja sen tuotteisiin. Asiakkaalla on myös yhteisön kannalta monta roolia. Hän on myyntitulojen mahdollistaja, viestinnän kohde, puolestapuhuja ja tuotekehitysresurssi. Lisäksi asiakkaita voidaan arvioida laadunvarmistajiksi, henkilökunnan tietolähteiksi ja visioijiksi. (Lahtinen & Isoviita 2001, 75.)

Asiakassuhteen muodostuminen on prosessi, johon yhteisön on panostettava, jotta suhteesta tulisi pysyvä ja tuottoisa. Asiakkaat voidaan jakaa monin tavoin ryhmiin, esimerkiksi vaatimustason tai asiakassuhteen vaiheen mukaan. Perinteinen asiakasryhmittely jakaa asiakkaat neljään ryhmään (Lahtinen & Isoviita 2001, 77):

1. Potentiaaliset asiakkaat ovat tuotteiden tai palveluiden mahdollisia ostajia. Osa potentiaalisista asiakkaista ei ole kuullutkaan yhteisöstä, joten asiakassuhde ei ole vielä alkanut.
2. Satunnaisasiakkaat ovat tutustuneet kokeiluluonteisesti yhteisöön ja sen tuotteisiin ja hankkivat niitä silloin tällöin.
3. Kanta-asiakkaat ovat ottaneet yhteisön omakseen ja ovat asioineet yhteisössä tai tehneet yhteistyötä jo kauemminkin.
4. Entiset asiakkaat ovat lopettaneet asiointin yhteisön kanssa.

Jakoa voidaan tarkentaa ryhmittelemällä asiakkaat edellä mainittujen ryhmien sisällä tarkemmin. Potentiaaliset asiakkaat voivat olla suspekteja, joista ei vielä tiedetä juuri mitään, tai prospekteja, joista on jo saatu perustietoja ja ehkä jotain tietoa ostomahdollisuuksista. Satunnaisasiakas voi olla ensiostaja tai uusintaostaja. Kanta-asiakkaat voivat olla joko perusasiakkaita tai sitten avainasiakkaita, jotka ovat yrityksen tärkein asiakasryhmä. (Bergström & Leppänen, 2009, 468.)

Entisten asiakkaiden ryhmää kannattaa tarkastella vaikkapa sen mukaan, mikä aiheutti asiakassuhteen katkeamisen: tarvemuuutos, tyytymättömyys, muutto toiselle paikkakunnalle tai kilpailija markkinointitoimenpide. Edellytyksenä ryhmittelylle on tietysti se, että menetetyiltä asiakkailta pystytään selvittämään asiakassuhteen päättymisen todellinen syy. (Bergström & Leppänen, 2009, 468.)

Lahtinen ja Isoviita (2001, 76) jakavat asiakkaat vaatimustason mukaan seuraavasti:

1. Huomionhaluiset asiakkaat, jotka arvostavat tavanomaista enemmän palvelun ensi- ja loppuvaikutelmaa. He arvostavat tervehtimistä, hyväste-

lemistä ja kohtelua yleensä, joten siihen on syytä kiinnittää erityistä huomiota.

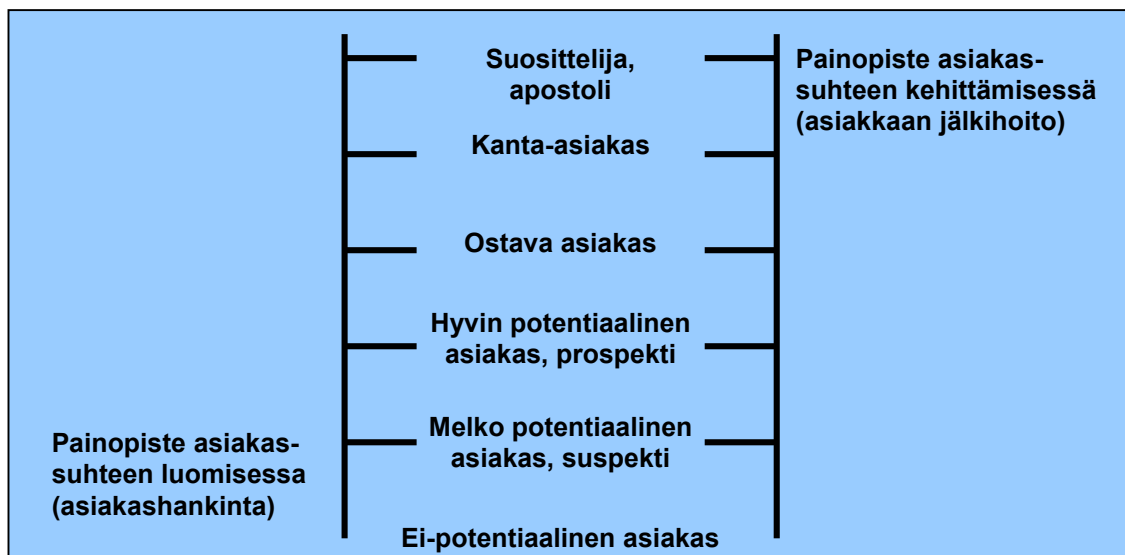
2. Sisältökriittiset asiakkaat eivät anna pehmeille arvoille mitään arvoa. He arvostavat sitä vastoin sitä, miten ydinpalvelun tuottaminen onnistuu. Tuotteen tekninen laatu ja mitattavat ominaisuudet ovat tärkeitä.
3. Vähään tyytyville asiakkaille kelpaa melkein mikä tahansa. Vaikka asiakas tuntuu hyvántahtoiselta, voi ylimielisen palvelun seuraukset olla kohtalokkaita, koska asiakas saattaa loukkaantua syvästi ja pitkäaikaisesti.
4. Ylikriittisille asiakkaille ei mikään tunnu kelpaavan. He valittavat herkästi kaikesta. Heidän tunnistamisensa on tärkeää, koska heillä on yleensä vaikutusvaltaa. Palvelutaso on siis mitoitettava heidän mukaansa.

4.2 Asiakassuhteen luominen ja säilyttäminen

Asiakassuhteen luomiseen tarvitaan avoimuutta ja vilpittömyyttä, joiden varassa on mahdollista lähteä luomaan luottamusta. Positiivisen ensivaikutelman luominen, asiakkaan tilanteen huomioiminen ja siihen vastaaminen sekä onnistunut palvelutilanteen päätös ovat asiakaspalvelutilanteessa ne kriittiset tekijät, ns. totuuden hetket, joilla onnistunutta asiakaspalvelua toteutetaan. Asiakasuskollisuuteen ja pysyviin asiakassuhteisiin vaikuttaa paljon juuri se, kuinka yhteisö on osannut hoitaa mahdolliset ongelmatilanteet. Oikein toimiminen ongelmatilanteessa on arvokasta, sillä parhaassa tapauksessa onnistuminen lujittaa asiakassuhdetta ja asiakkaan luottamusta entisestään yhteisöä ja sen toimintatapaa kohtaan. (Kaakinen 2011.)

Asiakkuus on siis tunneasia. Asiakkuuden säilyttäminen ja syventäminen vaatii jatkuvaa työtä ja ponnistelua. Asiakkaiden mielialojen ja tyytyväisyyden tutkiminen on tärkeää sekä uusien asiakkaiden etsimisen että uusien asiakkuuksien luomisen puhumattakaan asiakkuuksien säilyttämisen kannalta. Tyytyväinen asiakas on sitoutunut, uskollinen ja arvokas yhteisölle. Yhteisön kannattaa panostaa tyytyväisyystutkimukseen ja sen tulosten perusteella tuotteiden, palveluiden ja toimintatapojen kehittämiseen.

Asiakassuhdemarkkinoinnin avulla asiakkaista yritetään saada kanta-asiakkaita, joista tulee vähitellen myös suosittelijoita, jotka levittävät hyvää tietoa yhteisöstä edelleen. Asiakasuskollisuuden tikapuut kuvaavat niitä vaiheita, joiden kautta potentiaalisesta asiakkaasta voi kehittyä yhteisön tai sen tuotteen aktiivinen suosittelija. (Lahtinen & Isoviita 2006, 80.)



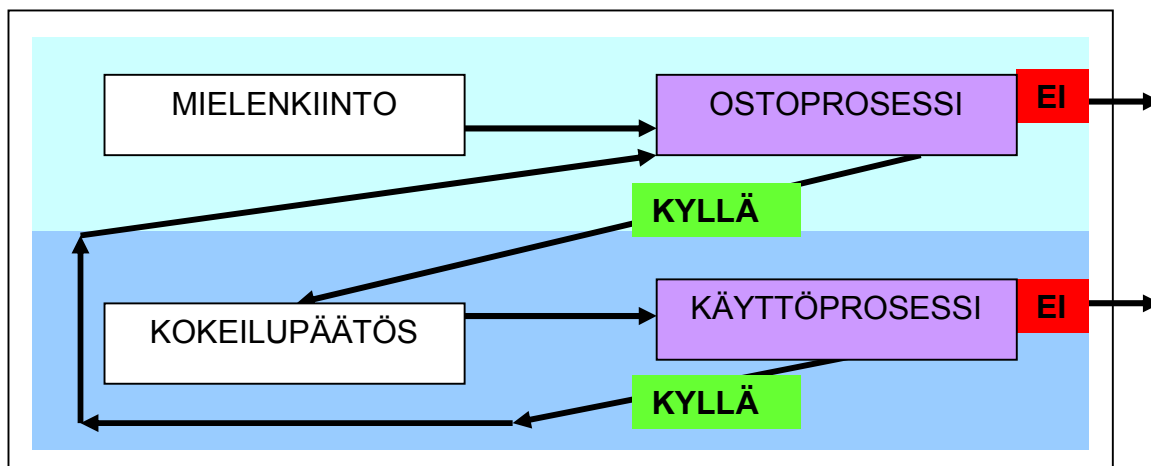
KUVIO 6. Asiakasuskollisuuden tikapuut (Lahtinen & Isoviita 2001,80)

Kaikki asiakkaat eivät ole yhtä potentiaalisia (ei-potentiaaliset, suspektit, prospektit). Kokemuksen ja erilaisten tutkimusten kautta voidaan potentiaalisista asiakkaista valita ne asiakasryhmät, joihin kannattaa kohdistaa markkinointia ja asiakashankintatoimenpiteitä. Kun asiakkaan kanssa on päästy vuorovaikutukseen, voi asiakassuhteen luomisen aloittaa heti. Ensimmäisen asiakaskontaktin tulee jo onnistua hyvin, koska suhdeverkoston luominen alkaa siitä. Epäonnistuminen heti alussa saattaa aiheuttaa orastavan asiakassuhteen loppaamisen heti alkuunsa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 80.)

4.3 Asiakassuhteen elinkaari

Yrityksen ja yhteisön sekä jokaisen asiakkaan välille pyritään luomaan asiakassuhde ja mielellään kanta-asiakkuus. Jokainen asiakas luo siis yhteisöön suhteen, jota yhteisön on kehitettävä ja ylläpidettävä. Asiakassuhteet eivät synny itsestään

vaan ne on ansaittava. Asiakassuhteen eri vaiheita sen syntymisestä mahdolliseen päättymiseen nimitetään elinkaareksi. Kuviossa 7 kuvataan asiakassuhteen elinkaarta.



KUVIO 7. Asiakassuhteen elinkaari (mukaillen Leppänen 2007, 148–149)

Mahdollinen asiakas on asiakassuhteen alkuvaiheessa. Asiakkaan tullessa tietoiseksi yhteisöstä ja siitä, että se mahdollisesti pystyy täyttämään hänen tarpeensa, siirrytään elinkaaren toiseen vaiheeseen ns. ostoprosessiin. Ostoprosessin aikana asiakas arvioi palvelua suhteessa siihen, mitä hän etsii ja paljonko hän on valmis maksamaan. Jos lopputulos on myönteinen, hän päättää ostaa ja kokeilla palvelua. Jos päätelmä on taas kielteinen, asiakas siirtyy pois prosessista ja lähtee elinkaarelta. (Grönroos 2000, 180.)

Myönteinen vastaus vie asiakasta eteenpäin elinkaarella kokeilupäätökseen ja kulutusprosessiin. Tämän prosessin aikana asiakas saattaa saada tarvitsemansa tuotteet ja palvelut sopivaan hintaan ja laatuun. Jos asiakas on tyytyväinen, asiakassuhteen jatkumisen ja toistumisen todennäköisyys on suurempi kuin asiakkaan petyttyä palveluun. Kulutusprosessin jälkeen asiakas joko lähtee elinkaarelta tai päättää ostaa samalta yritykseltä seuraavankin kerran tuotetta tai palvelua tarvitessaan. Tässä kohtaa yrityksen omilla markkinointitoimenpiteillä on tietysti vaikutusta asiakkaan päätökseen. Yrityksen käyttämien markkinointitoimien tavoitteet riippuvat siitä, missä vaiheessa asiakassuhteen elinkaarta ollaan. (Grönroos 2000, 181.)

4.4 Asiakassuhdemarkkinointi

Bergström ja Leppänen (2009, 460) määrittelevät asiakassuhdemarkkinoinnin olevan kokonaisuus, jolla yritys luo, ylläpitää ja kehittää jatkuvasti asiakassuhteitaan lähtökohtanaan arvon tuottaminen asiakkaille, asiakkuuksien kannattavuus ja molempien tyytyväisyys.

Asiakassuhdemarkkinointi perustuu luottamukselliseen yhteistyöhön asiakkaiden kanssa. Yhteisöjen tulee siis oppia tuntemaan asiakkaansa paremmin kuin ennen oli tapana. Markkinoinnissa on tavallisesti käytettävissä rajallisia ja puutteellisia tietoja asiakkaista. Yhteisön onkin pyrittävä muodostamaan asiakastiedostoista muodostuva tietokanta asiakkaistaan. (Grönroos 2001, 62–63.)

Ennen asiakasrekisterin perustamista on yrityksen ratkaistava, mitä tietoa asiakkaista tarvitaan, miten tiedot saadaan ja paljonko se maksaa, miten tiedot rekisteröidään, miten ja kuka rekisteriä saa käyttää, miten tiedot päivitetään ja lopuksi paljonko koko prosessi maksaa (Bergström & Leppänen, 2009, 464)?

Ensi käden tiedot ja hyvä asiakkaan tuntemus synnyttävät kunnon vuorovaikutuksen myyntihenkilön ja asiakkaan välille. Tietokantoja voi käyttää asiakassuhdeiden hallinnan ohella myös asiakaskunnan segmentoinnissa, asiakasprofiilien laadinnassa, todennäköisten ostajien määrittämisessä ja muissakin markkinointitoimenpiteissä. (Grönroos 2001, 62–63.)

Yhteisön tulisi suunnitella eriytetty markkinointitapa eri ryhmille. Kaikkein vaikeinta ja kalleinta on saada menetetty asiakas palaamaan, joten tärkeintä on hoitaa asiat niin, ettei asiakkaita menetetä. Palautetta on kerättävä ja siitä on otettava opiksi eli asiakkaita on kuunneltava. Jos asiakas ei saa riittävästi huomiota osakseen, hän usein vaihtaa kilpailevaan tuotteeseen tai palveluun. (Bergström & Leppänen, 2009, 468.)

Kun nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden tarpeet ja ostokäyttäytyminen on selvitetty ja asiakkaat saatu ryhmiteltyä niiden perusteella, laaditaan jokaisella asiakkuustyyppille tavoitteet ja strategiat. On päätettävä, mitkä asiakkaat ovat

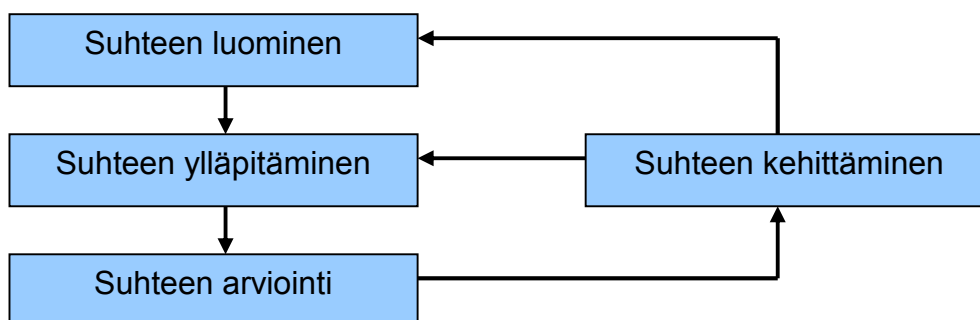
tärkeimpiä ja mihin asiakkuuksiin markkinoinnissa keskitytään. On mahdollisesti raskittava luopua vähemmän kannattavista ja paljon kustannuksia tuottavista asiakkaista. Taulukossa 1 havainnollistetaan tätä ryhmittelyä. (Bergström & Leppänen, 2009, 473.)

TAULUKKO 1. Yrityksen erilaiset asiakkuudet (Bergström & Leppänen 2009, 473)

| Asiakkuustyyppi | Kuvaus |
|---|--|
| Säilytettävät asiakkuudet | - kannattavimmat/arvokkaat asiakkuudet |
| Kehitettävät asiakkuudet | - hyödyntämätöntä potentiaalia - pyritään lisäämään asiakasosuutta |
| Muutettavat ja poistettavat asiakkuudet | - kannattamattomat/ei-toivotut asiakkaat - pyritään muuttamaan tai poistamaan |

Asiakassuhdemarkkinoinnin tavoitteena on suhteen alkuvaiheessa herättää mielenkiinto yritystä ja sen palveluja kohtaan. Edellisen alaluvun kuvion 7 asiakkuuden elinkaaren ostoprosessissa tulisi keskittyä myyntiin. Yrityksen tulisi saada asiakas ymmärtämään, että yrityksen lupaama ongelmanratkaisu on hyvä vaihtoehto. Kulutusprosessissa asiakkaan tulisi saada positiivisia kokemuksia yrityksen palveluista tai tuotteista. Asiakkaan tulee oivaltaa, että yritys pystyy täyttämään hänen tarpeensa ja hoitaa hänen ongelmansa. Lopputuloksena pitäisi olla uudelleenmyyntiä, ristiinmyyntiä ja kestäviä asiakassuhteita. (Grönroos 2000,181.)

Lämsän ja Leppäsen (2002, 130) mukaan asiakassuhdemarkkinointi on prosessi, jossa luodaan ja ylläpidetään samoihin tavoitteisiin ja yhteistyöhön perustuvaa pitkää suhdetta. Ensimmäinen vaihe on suhteen luominen houkuttelevien ja asiakassuhteen luomiseen motivoituneiden asiakkaiden kanssa. Yrityksen näkökulmasta potentiaalinen asiakas on saatava kiinnostumaan yrityksestä ja sen tarjonasta. Tässä vaiheessa käytetään massamarkkinointikeinoja, kuten mainontaa, myynninedistämistä ja kampanjoita. Yksi mahdollinen keino on viiteryhmämarkkinointi, jossa nykyiset asiakkaat kertovat omista kokemuksistaan ystävilleen ja tuttavilleen. (Lämsä & Leppänen 2002, 130.)



KUVIO 8. Asiakassuhdemarkkinoinnin prosessi (Lämsä & Leppänen 2002, 130)

Suhdetta ylläpidettäessä markkinointi keskittyy asiakassuhteen syventämiseen ja sen kannattavuuden varmistamiseen. Hyvin hoidetun asiakassuhteen voidaan olettaa olevan pitkäkestoinen. Suhde voi joutua kuitenkin vaakalaudalle, mikäli yhteisö ja sen henkilöstö eivät selviä kaikista vuorovaikutustilanteista asiakasta tyydyttävällä tavalla. Tämän takia asiakassuhteiden toteutumista ja tuloksia arvioidaan säännöllisesti. Tähän arviointiin on olemassa monenlaisia mittareita ja välineitä. Arvioinnin kohteita voivat olla mm. asiakastyytyväisyys, toiminnan taloudellisuus, henkilöstön osaaminen ja sen kehittäminen sekä yhteistoiminta työyhteisössä. (Lämsä & Leppänen 2002, 132.)

Asiakassuhdemarkkinointiin kuuluu myös eri asiakassuhteiden kriittinen tarkastelu. Osa asiakassuhteista ei ole arvokkaita ja säilyttämisen arvoisia. Asiakassuhde voi loppua asiakkaan aloitteesta tai sitten yhteisö voi tavoitella asiakassuhteen lopettamista. Asiakassuhdemarkkinoinnin keskeinen perusta on se, että suhde tuottaa yritykselle enemmän tuloja kuin sen ylläpitämisestä aiheutuu kustannuksia. Mainonta ja muu markkinointiviestintä suunnataan toivotuille asiakkaille ja asiakasryhmille. (Lämsä & Leppänen 2002, 133.)

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

5.1 Asiakastyytyväisyyden käsite

Suurinta asiakastyytyväisyyteen vaikuttavaa tekijää, asiakkaan käsitystä, ei yritys tai yhteisö voi koskaan täysin hallita. Perustuipa asiakkaan käsitys mielikuviin, olettamukseen tai muuhun epärealistiseen asiantilaan, on asiakkaan käsityksellä tosiasian painoarvo. Asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden tyydyttämisessä käsitykset ovat tosiasioita. Käsitykset ovat usein myös erittäin epäjohdonmukaisia. Kaksi asiakasta saattaa kuluttaa aivan samaa tuotetta ja heillä voi olla erittäin merkittävästi toisistaan eroava käsitys sen laadusta. Erot saattavat johtua kunkin asiakkaan odotuksista liiketointa kohtaan tai ne voivat johtua erilaisista käsityksistä asiasta. Sitä paitsi jopa asiakkaalla, jolla on pysyvät odotukset, voi olla vaihtuvat käsitykset tuotteen laadusta riippuen hänen mielen-tilastaan, stressitasostaan, päivän ajankohdasta, planeettojen keskinäisestä asemasta - tai mistä tahansa. On houkuttelevaa tehdä johtopäätös, että asiakastyytyväisyys on mitä tahansa asiakas ajattelee siitä koska tahansa. (Kokkonen 2006.)

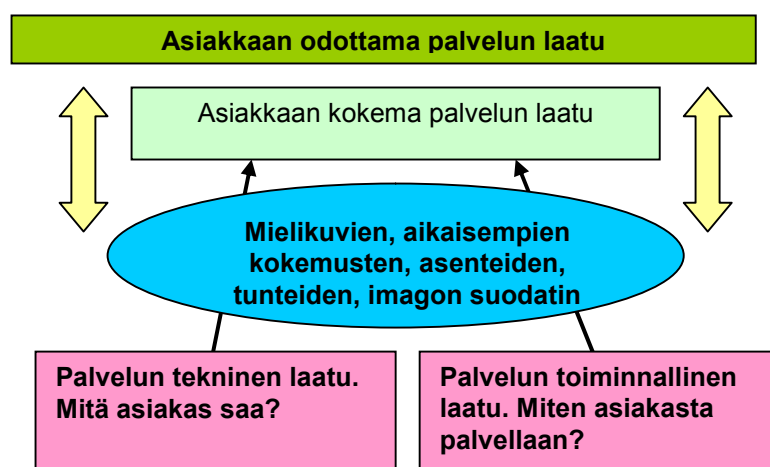
Tyytyväisyys-sana viittaa tosiasiallisesti tyytyväisyysasteeseen tyytyväinen-tyytymätön -ulottuvuudella. Pyrittäessä aikaansaamaan tyytyväisyyttä, on aina otettava huomioon odotukset. Tyytyväisyys syntyy, kun kokemukset ylittävät odotukset. Eri henkilöiden odotukset ovat erilaisia, joten kaikkien odotusten toteuttaminen lienee mahdotonta. Yhteisön onkin ratkaistava, mistä odotusten ominaisuuksista se onnistuu rakentamaan itselleen kilpailuedun ja painotettava sitten näitä ominaisuuksia toiminnassaan. (Rope & Pöllänen 1994, 29.)

Asiakastyytyväisyys voidaan määritellä mielihyvän tuntemukseksi. Asiakas kokee tuotteen tai palvelun tyydyttävän hänen tiettyjä tarpeitaan tai mielihalujaan ja tämä täyttyminen on miellyttävää. Asiakastyytyväisyydellä on kaksi osaa: tapahtumakohtainen tyytyväisyys ja kokonaistyytyväisyys (Lahtinen & Isoviita 2001, 85).

5.2 Asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu

Asiakastyytyväisyys on tärkeää, koska tyytyväiset asiakkaat ostavat todennäköisemmin uudelleen kuin tyytymättömät asiakkaat. Tyytyväiset asiakkaat myös kertovat hyvistä kokemuksistaan muille asiakkaille, joiden päätöksiin näillä todisteilla voi olla huomattava merkitys. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81.)

Asiakkaan palvelutilanteessa kokema palvelun laatu on hyvin subjektiivinen asia, vaikka palvelusuoritteen laatu voidaankin määritellä lähes absoluuttisilla mittareilla. Asiakkaan kokema laatu on vahvasti odotusten, tunteiden, mielikuvien ja tilanne-tekijöiden tulosta. 68 prosenttia asiakasmenetyksistä johtuu kehnosta asiakaspalvelusta, joten asiakkaat todella odottavat saavansa hyvää palvelua. Asiakkaan palveluun kohdistamat laatuodotukset vaihtelevat kuitenkin paljon. Palvelun ydinosalta hän odottaa vähintäänkin hyväksyttävää laadun tasoa. Lievealueiden pienistä laatuongelmista asiakas ei aina murehdi kovinkaan herkästi, jos asiakkuus kokonaisuudessaan toimii hyvin. (Rissanen 2006, 213–214.)



KUVIO 9. Asiakkaan kokema palvelun laatu (Rissanen 2006, 214)

Ihmisillä on erilaisia maailmankuvia, jotka ovat kuin lasit, joiden läpi he maailmaa katselevat. Maailmankuva muodostuu kunkin yksilön perintö- ja ympäristötekijöiden perusteella. Samanlaisen maailmankuvan omaavat ihmiset muodostavat markkinoinnin kannalta ryhmän. Yrityksen tulee löytää tietyn maailmankuvan omaavat ihmiset so. kohderyhmän. (Leppänen 2007, 40.)

Asiakkaan kokeman palvelun laadun tekijöitä ovat siis paitsi palveluodotukset myös palvelukokemukset. Asiakkaan kokemuksiin palvelusta vaikuttavat seuraavat neljä tekijää (Lämsä & Uusitalo 2005, 58):

1. asiakkaan ja yhteisön kohtaaminen ja vuorovaikutus
2. fyysisten puitteiden tarjoama todistusaineisto esimerkiksi henkilöstön ja muiden asiakkaiden käytös ja toiminta, palvelun joustavuus, yrityksen toimitilat ja painettu viestintä sekä koneet ja laitteet
3. yhteisön imago
4. asiakkaan maksama hinta.

Asiakkaan kokemus palvelun laadusta kulminoituu asiakkaan odotusten ja kokemusten väliseen eroon. Yhteisössä työskentelevien ihmisten tulee käsittää, mitkä seikat vaikuttavat asiakkaan kokemaan palveluun ja miten palvelua voidaan parantaa. Odotusten mukaista palvelua tarjoamalla varmistetaan asiakkaiden tyytyväisyys. (Lämsä & Uusitalo 2002, 50.)

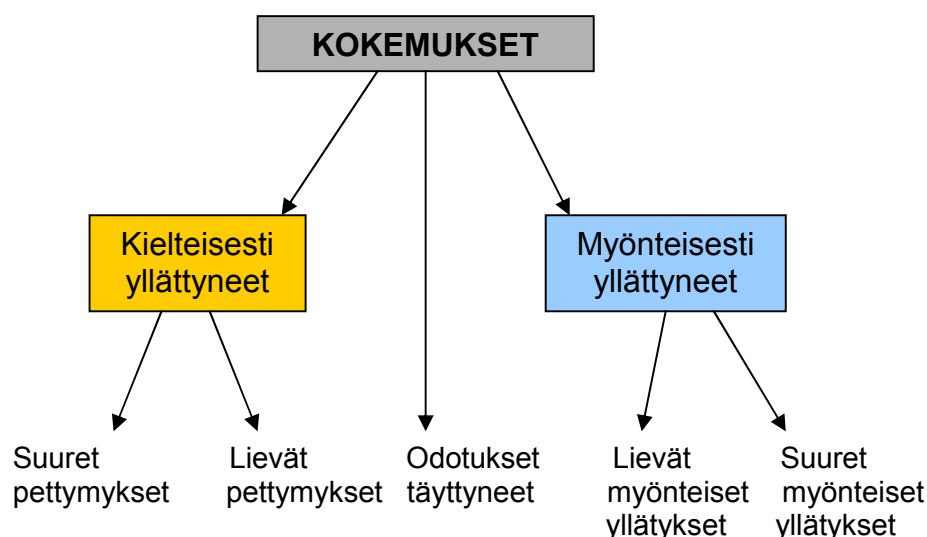
Tyytyväisyys voidaan jakaa karkeasti kahteen tyyppiin, tapahtumakohtaiseen tyytyväisyyteen ja kokonaistyytyväisyyteen. Tapahtumakohtainen tyytyväisyys tarkoittaa asiakkaan tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä erillisessä palvelutilanteessa tai tuotteessa. Kokonaistyytyväisyys on taas asiakkaan kokonaistyytyväisyyttä tai -tyytymättömyyttä jonkin yhteisön toimintaa kohtaan; se on siis itse asiassa kaikkien asiakkaan kokemien tapahtumien summa. Kuluttajat kokevat nämä kaksi tyytyväisyyden lajia eri tavalla. Tapahtumakohtaisella tyytyväisyydellä on vaikutusta uusintaostohalukkuuteen vain, jos asiakkaan kokonaistyytyväisyys on matalalla. Jos yleinen arvostus on huono, viimeisin palvelutapahtuma vaikuttaa aikeisiin uusinta-asiointiin. Kun taas kokonaistyytyväisyys on korkea, ei viimeisin palvelutapahtuma, vaikka se olisi huonokin, vaikuta asiointiin tulevaisuudessa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 85.)

Yhteisöstä muodostuvan mielikuvan rakentamisesta on omat seurauksensa asiakastyytyväisyyden näkökulmasta. Näistä seurauksista voidaan esittää kaksi ääripäätä. Ensinnäkin matala imagotasoa, jossa asiakkaalla on matalat ennako-odotukset yrityksen toimintaa kohtaan. Yrityksen imago ei houkuttele asiakkaita

eivätkä he ole valmiita maksamaan tuotteista pyydettyä hintaa. Matala imagotaso voi vaikuttaa myös yrityksen omaan toimintaan lamauttavasti. Asiakashankintaa täytyy panostaa myös merkittävästi, koska yrityksen imago ei houkuttele. (Rope & Pöllänen 1994, 34).

Vastaavasti korkea imagotaso eli suuret ennako-odotukset yhteisön toimintaa kohtaan aiheuttavat tuotteelle tai palvelulle korkean houkuttelevuusasteen. On myöskin vaara, että odotukset ovat ylimitoitettuja ja mahdottomia täyttää. Hintataso voi näin ollen nousta korkeaksi, joka aiheuttaa asiakassegmentin kaventumista. (Rope & Pöllänen 1994, 34).

Asiakkaiden odotukset jakautuvat erilaisiin tyytyväisyysasteisiin kokemuksen voimakkuuden ja suunnan (=suhteessa odotuksiin) mukaisesti. Kuviossa 10 kuvataan tätä.



KUVIO 10. Kokemusten jakautuminen tyytyväisyysasteen mukaisesti (Rope & Pöllänen 1994, 40)

Syvästi pettyneet asiakkaat valittavat, katkaisevat asiakassuhteen tai levittävät negatiivista viestiä yhteisöstä. Kielteisen viestinnän ja asiakkuuden katkaisemisen mahdollisuus on suuri varsinkin silloin, jos yhteisö ei reagoi valituksiin. Lievästi pettyneet asiakkaat eivät yleensä valita, vaan äänestävät jaloillaan eli siirtyvät muualle asioimaan. (Rope & Pöllänen 1994, 42.)

Möllerin 26/27-säännön mukaan vain yksi 27 pettyneestä asiakkaasta tekee valituksen yritykselle. Saman tutkimuksen mukaan valituksen tekemättä jättäneet asiakkaat kertovat kuitenkin tyytymättömyydestään eteenpäin peräti 9–10 muulle ihmiselle (Lahtinen & Isoviita 2001, 81). Samoin he ovat valmiita suosittelemaan jonkin toisen tahon käyttämistä, mikäli heidän kokemuksiaan yhteisöstä kysytään. Koska lievästi pettyneet asiakkaat eivät valita pettymystään, on heidän tyytymättömyyttään vaikea havaita, ellei yhteisö kerää palautetta asiakkailta (Rope & Pöllänen 1994, 42).

Odotusten mukaisen kokemuksen saaneet asiakkaat eivät omatoimisesti reagoi kokemuksesta lainkaan. Samoin lievästi myönteisesti yllättyneet asiakkaat eivät anna palautetta muutoin kuin asiakassuhteen jatkumisen myötä ja valmiutena suositella yhteisöä muillekin. Vahvasti myönteisesti koettavia yllätyksiä tapahtuu vähän, joten asiakas haluaa yleensä kiittää ja kertoa asiasta myös eteenpäin, jolloin yhteisön myönteinen tunnettuus ja mielikuva suusta-suuhun -viestinnän avulla leviää. Jatkuvasti myönteisesti yllättyneiden asiakkaiden ryhmä on kaikkein sitoutunein, joten parasta olisi, jos yhteisö pystyisi jatkuvasti järjestämään pieniä positiivisia yllätyksiä asiakkailleen. (Rope & Pöllänen 1994, 42.)

Useimmat asiakkaat, jotka ovat tyytymättömiä, eivät sano mitään, vaan vaihtavat yksinkertaisesti tuotetta tai toimittajaa. Tyytymätön asiakas, joka antaa palautetta, osoittaa, että hän oli odottanut enemmän ja että hän todella halusi tätä tuotetta. Tällöin on kuunneltava asiakasta ja silloin on mahdollisuus näyttää, että asiakkaasta välitetään ja halutaan palvella. (Nilsson, 2011.)

Kotler, Kartajaya ja Setiawan (2010, 170) kiteyttävät asian: asiakkaan rakastaminen tarkoittaa hänen uskollisuutensa voittamista arvostamalla häntä ja koskettamalla hänen tunteitaan. Tunteiden ja järjen ratkaiseva ero on, että tunteet johtavat toimintaan kun taas järki johtaa johtopäätöksiin. Ostopäätökset ja asiakasuskollisuus ovat suurelta osin tunteiden säätelämä asia. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010, 170.)

5.3 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen

Asiakastyytyväisyyden selvittäminen on tärkeää, koska 90 % tyytymättömistä asiakkaista vaihtaa yritystä ja vain viisi prosenttia kertoo tyytymättömyydestään. Uuden asiakkaan hankkiminen vaatii viisi kertaa enemmän resursseja kuin olemassa olevan säilyttäminen. Asiakastyytyväisyyden mittauksen pitäisikin olla reaaliaikaista, jokapäiväistä toimintaa eikä mikään erillinen projekti. Jälkikäteen palautetta kysyttäessä vahinko on jo useimmiten tapahtunut ja mahdolliset korjaavat toimenpiteet ovat vain oireiden lievittämistä. Asiakastyytyväisyyden selvittäminen edesauttaa koko yhteisön toimintaa ja sen suunnittelua, koska yhteisön kannattaa kehittää vain niitä toimintoja, jotka ovat asiakkaiden kannalta tärkeimpiä. (Laukkanen 2004.)

Asiakastyytyväisyyden tutkiminen tarkoittaa tutkimusmenetelmin tehtyä markkinointitutkimusta asiakastyytyväisyydestä ja siihen kytkeytyvistä seikoista. Suoran palautteen kerääminen on taas kaikkia erilaisia tyytyväisyyttä selvittäviä palautevälineitä (puhelinpalaute, palautekortit jne.), joiden avulla yritys saa nopeasti asiakkaan kokemuksista itselleen tiedon. Näitä molempia välineitä onkin yleensä tarkoituksenmukaista käyttää rinnakkain. Tutkiminen ja suoran palautteen hakeminen eivät siten ole korvaavia vaan toisiaan täydentäviä asiakastyytyväisyyden kuuntelujärjestelmän osia. Asiakastyytyväisyys on suhteellinen ja aina subjektiivinen, yksilöllinen näkemys. Se muodostuu kokonaisuudessaan asiakkaan subjektiivisista kokemuksista, joten se on aina suurelta osin sidottu nykyhetkeen. Asiakastyytyväisyys onkin lunastettava yhä uudelleen päivittäisissä kontakteissa asiakkaan kanssa. (Rope & Pöllänen 1994, 56–57.)

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 484) mukaan asiakastyytyväisyyttä seurataan jatkuvasti, jotta tyytyväisyyden kehitys nähdään pitemmällä tähtäimellä ja osataan ajoissa kehittää uusia tuotteita ja palvelutapoja. Tyytyväisyysseuranta hälyttää, jos jokin ei toimi. Yhteisö voi silloin reagoida nopeasti ja asiakas voidaan säilyttää. Jatkuva palaute on asiakassuhdemarkkinoinnin perusta. Asiakastyytyväisyyttä seurataan spontaanin palautteen, tyytyväisyystutkimusten ja suosittelumäärän avulla. (Bergström & Leppänen 2009, 484.)

Paras aika tehdä asiakastyytyväisyyskysely on, kun kokemus on tuoreena asiakkaan mielessä. Jos palautteen saamisen kanssa odotellaan, asiakkaan vastaus saattaa olla epätarkempi. Hän saattaa unohtaa joitakin yksityiskohtia. Hänen palautteensa saattaa sekaantua myöhempien asiointien kanssa. Hän saattaa myös sekoittaa yhteisön toiseen, kilpailevaan yhteisöön. (About.com 2011.)

Kaikki asiakaspalaute pyritään kanavoimaan yhteisön tietoon, jotta saataisiin selville yksityiskohtaiset tyytyväisyys- ja tyytymättömyyskohteet (Rope & Pöllänen 1994, 78). Hyvä asiakastyytyväisyyden mittaajärjestelmä koostuu kolmesta osatekijästä (Laukkanen 2004):

1. Reaaliaikainen asiakastyytyväisyyden ohjaus-/varmistus-/johtamisjärjestelmä, jolla tarkoitetaan asioiden korjaamista virheiden tapahtuessa ja varmistetaan informaation kulku kaikkiin prosessin osa-alueisiin.
2. Organisaation piilevän tiedon hyväksikäyttö, etsintä, koonti ja analysointi, jotka vähentävät kysymisen tarvetta. Tieto yhdistetään mittaamiseen ja ohjaamiseen.
3. Tutkimukset, joita laatujärjestelmät vaativat, mutta laatujärjestelmät laaditaan itse. Tutkimusten avainsanat ovat kohdistettu, syvälinen, konkreettinen.

Asiakkaan kannalta tärkeintä on tieto, että hänen vastaustansa arvostetaan ja häntä kuullaan. Palautteen vastaus voi olla esimerkiksi kiitoskirje tai sitten voidaan yksinkertaisesti korjata asioita, joihin asiakaspalautteessa on puututtu. (About.com 2011.) Mikään asiakaspalautteen tutkimusjärjestelmä ei toimi, ellei havaituista virheistä oteta oppia jokaisella toiminnan sektorilla ja muuteta käytäntöjä tarpeen mukaan. Kritiikki pitää osata ottaa vastaan ja hyväksyä.

5.4 Jäsentytyväisyys yhdistyksessä

Edellä olen esitellyt asiakkaiden kokemaa laatua ja asiakastyytyväisyyttä. Opinäytetyöni käsittelee kuitenkin yhdistystä. Miten aatteellisen yhdistysten jäsenten tyytyväisyys poikkeaa liike- tai palveluyrityksen asiakastyytyväisyydestä, vai poikkeako se ollenkaan? Tärkeänä tekijänä tätä arvioitaessa on otettava huomioon, miksi yhdistys on olemassa, mitkä ovat se tavoitteet. Yhdistys on perustettu jonkin

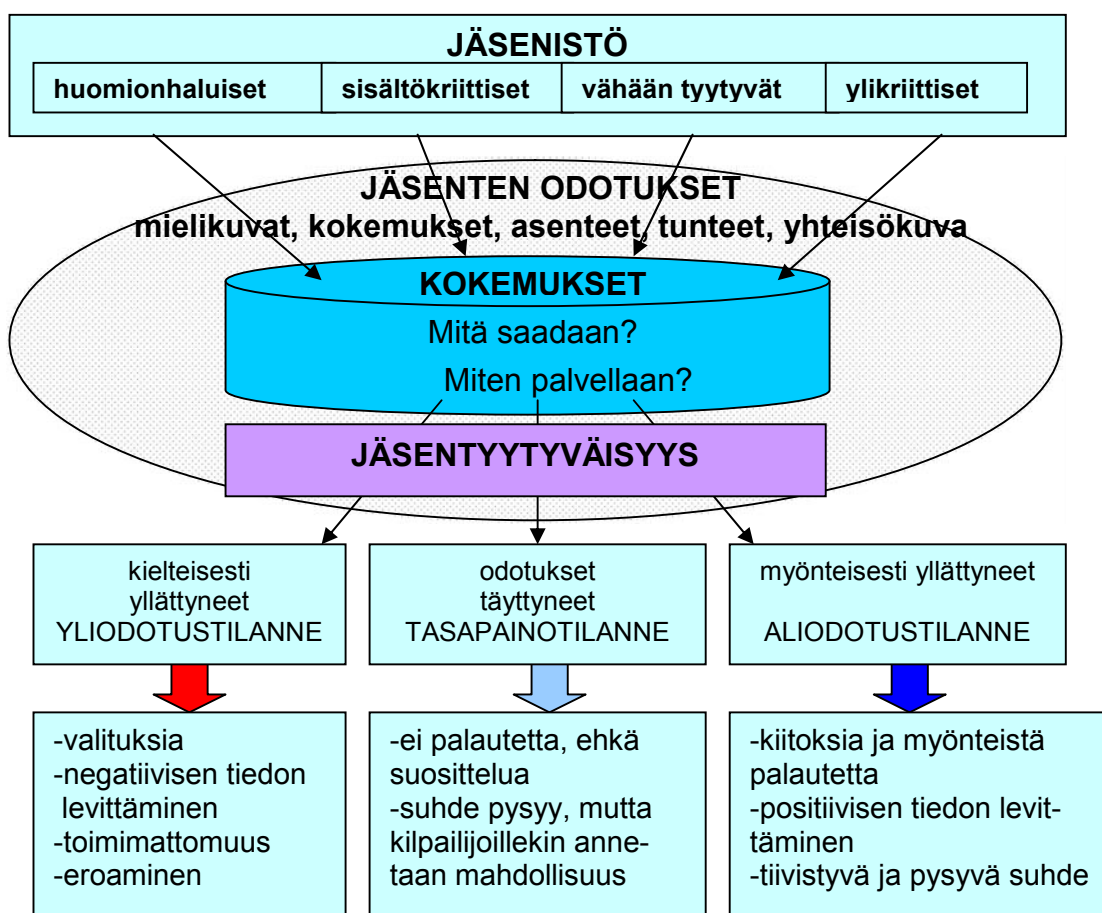
tai joidenkin tavoitteiden saavuttamiseksi. Yhdistykset toimivat ja vaikuttavat usein ruohonjuuritasolla, jossa ne ovat osallistumisareenoita jäsenilleen. Kun yhdistysten sisäinen vallankäyttö perustuu henkilö ja ääni -periaatteeseen, niissä opitaan osallistumaan kollektiiviseen toimintaan ja ne ylläpitävät yhteisöllisyyttä. (Helander 2001, 7.) Jäsentytyväisyyden muodostuminen ei lähde samoista lähtökodista kuin yritysmaailmassa.

Ihminen voi liittyä yhdistykseen ja olla mukana toiminnassa monista eri syistä. Toiset ovat toiminnassa mukana projektimaisesti toteuttamassa jokin tietty hanke, toiset ovat taas harrastusjäseniä eli harrastamassa tiettyä asiaa. Osa kiinnostaa toiminta eli he ovat toimintaorientoituneita, osa on kehittämässä itseään eli he ovat koulutusorientoituneita. Joukossa on myös organisaatio-orientoituneita, joita kiinnostaa puheenjohtajuus tai sihteerin työt. Jotkut haluavat vain tiettyjä yhdistyksen palveluita (asiakassuuntautuneisuus). (Lihavainen 2003, 18.)

Yhdistyksen jäsen voi haluta toimia yhdistyksen tavoitteen edistämiseksi, hakea ystäviä tai tietoa tai hänestä voi olla vain hienoa kuulua ”joukkoon” riippumatta tavoitteista. Sitoutumisastekin voi olla joko toimija- ja aktiivijäsen tai sitten vain jäsenmaksun maksava jäsen, joka ei odotakaan saavansa vastineeksi mitään. Nämä vaikuttavat siihen, millaiseksi jäsentytyväisyys muodostuu. Yhdistykset tarjoavat usein palvelujaan maksutta tai ihan nimellistä korvausta vastaan, varsinkin jos yhdistys saa julkista tukea toiminnalleen. Jäsenistön tyytyväisyyteen voi ilmaisuus vaikuttaa huomattavasti, koska tyydytään vähempään. Samoin tyytyväisyyteen voi vaikuttaa se, että toimijatkin ovat usein muita jäseniä, eivät ns. ammattilaisia.

Yhdistys voi toimia lähes yrityksen tavoin tai olla vain harrastuspiiri, mutta aina jäsenistö on yhdistyksen kivijalka. Jäsenten tyytyväisyys yhdistyksen toimintaan ratkaisee, miten yhdistys menestyy ja mikä on sen tulevaisuus. Vaikka yhdistystoiminta ehkä kestää enemmän tyytymättömiä jäseniä kuin yritysmaailma, ei yleinen tyytymättömyys yhdistyksen toimintaan voi olla jatkuva tilanne. Tekemällä tyytyväisyystutkimus yhdistyksessä, selvitetään jäsenistön mielipiteitä toiminnasta ja saadaan ratkaisevaa tietoa yhdistyksen kehittämiseksi ja toiminnalle tulevaisuudessa.

Edellä olevan perusteella muodostetaan teoreettinen viitekehys jäsentyytyvyyden muodostumiselle. Kuviossa 11 on jäsenistö jaoteltu heidän vaatimustasonsa perusteella ryhmiin, joka vaikuttaa heidän tyytyväisyytensä, riippumatta siitä, minkä takia he ovat yhdistyksen jäsenenä. Jäsenistön odotukset vaikuttavat heidän jäsenyyteensä, jäseneksi liittymiseen, toimintaan ja suodattavat heidän kokemuksiaan. Jäsentyytyväisyys muodostuu jäsenten odotusten, mielikuvien, asenteiden, tunteiden, yhteisökuva ja jäsenyyden mukanaan tuomien kokemusten perusteella. Mitä jäsenyys on tuonut mukanaan ja miten jäsentä on ”palveltu”? Jäsenen ennakko-odotusten ja saadun kokemuksen ero vaikuttaa siihen, miten jäsen toimii jatkossa. Vähään tyytyväinen voi reagoida suureenkin pettymykseen toimimattomuudella ja passiivisuudella. Ylikriittinen voi taas kritisoida kovaan ääneen, vaikka odotukset olisivatkin täyttyneet.



KUVIO 11. Yhdistyksen jäsentyytyväisyyden muodostuminen (mukaillen Rope & Pöllänen 1994, 42 ja Rissanen 2006, 214)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

6.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Pohjois-Suomen Munuais- ja maksayhdistys ry:n jäsenten mielipiteitä yhdistyksen toiminnasta. Koska tutkimuksessa haluttiin mielipide kaikilta tai mahdollisimman monelta jäseneltä, päätettiin kysely lähettää jokaiselle jäsenelle jäsenlehti Pulmusen välissä tammikuussa 2011.

Tutkimuksen pääongelma oli:

Millaisia käsityksiä Pohjois-Suomen Munuais- ja maksayhdistys ry:n jäsenillä on yhdistyksen toiminnasta?

Pääongelma jäsennettiin seuraaviin alaongelmiin:

1. Millainen on yhdistyksen yhteisöilme jäsenistön mielestä?
2. Miten tärkeänä jäsenet pitävät yhdistyksen toiminnan eri osa-alueita, jotka ovat edunvalvonta, vertaistuki, neuvonta, koulutustoiminta, liikuntatoiminta, virkistystoiminta, jäsenhankinta, varainhankinta, jäsenlehti ja yhdistyshallinto?
3. Miten tyytyväisiä jäsenet ovat yhdistyksen toiminnan eri osa-alueisiin?
4. Millaiset ovat jäsenistön valmiudet käyttää internetiä yhdistyksen sisäisessä viestinnässä?

6.2 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselylomakkeella (liite 1), jossa oli 12 kysymystä. Kyselylomake lähetettiin jäsenistölle jäsenlehden välissä, mutta ongelmana oli, että samassa perheessä saattoi olla monta jäsentä, mutta perheeseen toimitettiin säästösyistä vain yksi lehti. Pyysinkin jäseniä kopioimaan kyselylomakkeen tällaisessa tapauksessa, jotta jokainen jäsen voi vastata omalla lomakkeellaan.

Kyselylomakkeessa kysymys yksi selvitteli vastaajan taustatietoja eli jäsenyyden laa-tua, sukupuolta, asuinalueita ja ikää. Kysymyksissä annettiin vastaajalle useita vaihtoehtoja tai ainakin kyllä/ei -vaihtoehdot ja vastaaja laitoi ruksin ruutuun valitsemaansa vaihtoehtoon. Yleensä yksi vaihtoehto oli aina myös ”en osaa sanoa”.

Seuraavassa esitetään eri alaongelmiin liittyvät kysymykset:

1. Millainen on yhdistyksen yhteisöilme jäsenistön mielestä? Kysymys 5, jossa tiedusteltiin jäsenen mielipidettä yhdistyksen ulkoisesta maineesta. Vaihtoehdot olivat neliportainen asteikko ”hyvästä” ”huonoon” ja ”en osaa sanoa” -vaihtoehto.

2. Miten tärkeänä jäsenet pitävät yhdistyksen toiminnan eri osa-alueita, jotka ovat edunvalvonta, vertaistuki, neuvonta, koulutustoiminta, liikuntatoiminta, virkistystoiminta, jäsenhankinta, varainhankinta, jäsenlehti ja yhdistyshallinto? Kysymykset 2, 3, 7 ja 8, joista kysymyksellä 2 selvitettiin jäsenen tunteista yhdistyksen toiminnasta neliportaisella asteikolla ”hyvästä” ”huonoon”. Kysymyksellä 3 tiedusteltiin toiminnan eri osa-alueiden tärkeyttä, neliportaisella asteikolla ”erittäin tärkeästä” ”ei lainkaan tärkeää”. Myös vaihtoehto ”en osaa sanoa” oli valittavana.

Kysymyksillä 7 ja 8 kysyttiin jäsenistön osallistumista toiminnan eri osa-alueisiin ja syitä, mikäli osallistumista ei ole tapahtunut. Nämä kysymykset olivat tärkeitä taustoittamaan jäsenistön mielipidettä eri osa-alueiden tärkeydestä ja syitä siihen, miksi tärkeäänsäkään toimintaan ei mahdollisesti osallistuta. Kysymyksessä 7 kysyttiin toimintaan osallistumistiheyttä viisiportaisella asteikolla ”aina” – ”en koskaan”.

Kysymykseen 8 vastattiin vain, mikäli edelliseen kysymykseen oli vastannut johonkin osa-alueeseen ”harvoin”, ”erittäin harvoin” tai ”ei koskaan”. Vaihtoehtoja oli viisi; ”pitkät välimatkat”, ”liian kallista”, ”huono terveys”, ”ei kiinnosta” tai ”muu syy”. Muun syyn vastannut saattoi kirjoittaa kysymyksen alla olevalle riville halutessaan syynsä.

3. Miten tyytyväisiä jäsenet ovat yhdistyksen toiminnan eri osa-alueisiin?

Tähän alaongelmaan antoivat kysymykset 4 ja 6 vastauksia. Kysymys 4 selvitti vastaajan mielipidettä toiminnan eri osa-alueista ja antoi vastaajalle 5 vaihtoehtoa ”erittäin hyvästä” ”erittäin huonoon” ja lisäksi ”en osaa sanoa” -vaihtoehdon. Kysymyksessä 6 haluttiin selvittää, miten 10 eri laatusanaa sopivat vastaajan mielestä yhdistyksen toimintaan. Laatusanat olivat: aktiivinen, arvostettu, asiantunteva, avoimesti toimiva, Oulu-keskeinen, palvelualtis, tasapuolinen, vaikuttava, vanhan-aikainen ja yhteistyökykyinen. Vastaajalla oli neljä vastausvaihtoehtoa ”erittäin hyvästä” ”erittäin huonoon” ja ”en osaa sanoa” -vaihtoehto. Tämä kysymys sopii myös alaongelman 1 yhteyteen yhdistyksen yhteisöilmeestä.

4. Millaiset ovat jäsenistön valmiudet käyttää internetiä yhdistyksen sisäisessä viestinnässä? Kysymykset 9, 10, 11 kohdistuivat tähän alaongelmaan. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää jäsenistön kykyä ja halua internetin käyttöön yhdistyksen viestinnässä. Tämän takia kysymykset 9–11 koskivat tietokoneen käyttöiheyttä, käyttömahdollisuutta ja -taitoja sekä valmiutta nettijäsenlehden käyttöön.

Kysymyksessä 12 haluttiin selvittää jäsenistön valmiutta osallistua yhdistyksen hallintoon, mikäli osallistuminen onnistuisi nettiyhteyden välityksellä esim. skypeä. Syyskuussa 2010 tuli yhdistyslakiin muutos, jonka mukaan jäsen voi osallistua yhdistyksen kokouksiin myös etäyhteydellä. Mikäli yhdistyksen säännöt sallivat, etäosallistuminen yhdistyksen kokoukseen on nyt mahdollista tietoliikenneyhteyden tai teknisen apuvälineen avulla taikka postitse. Etäosallistuminen vaatii siis kuitenkin yhdistyksessä sääntömuutoksen, koska etäosallistumisen käyttöönotto on määrättävä yhdistyksen säännöissä (Yhdistystieto, 2011). Näin ollen sääntömuutoksen jälkeen voi myös huonokuntoinen ja etäällä asuva jäsen toimia hallinnossa etäyhteyden välityksellä.

Vastaajat saivat palauttaa vastauslomakkeensa maksutta vastauslähetyksenä tutkimuksen tekijälle kahden viikon kuluessa.

6.3 Tutkimuksen luotettavuus eli reliabiliteetti ja pätevyys eli validiteetti

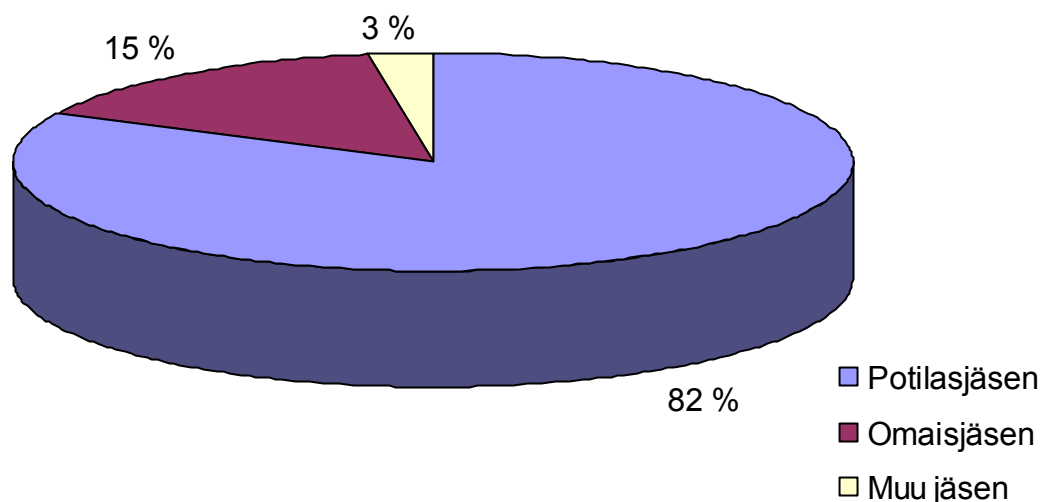
Tutkimuksen toteutuksessa pyrittiin siihen, että saataisiin mahdollisimman kattava otos yhdistyksen jäsenten mielipiteistä selville ja sen takia kysely lähetettiin kaikille. Jokainen jäsen sai siis mahdollisuuden vastata kyselyyn, mikäli luki lehden ja havaitsi kyselylomakkeen. Tietysti riippui jokaisen jäsenen omasta kiinnostuksesta ja viitseliäisyydestä halusiko vastata kyselyyn. Tämä asetti epävarmuustekijän kyselyn onnistumiselle. Toinen epävarmuustekijä oli se, että ymmärsikö jokainen jäsen kysymykset oikein. Tämän varmistamiseksi kysymyksistä pyrittiin tekemään mahdollisimman yksiselitteisiä ja selviä. Lisäksi ilmoitin sähköpostiosoitteeni ja puhelinnumeroni yhteystiedoissa, jotta vastaaja voisi epäselvissä tapauksissa ottaa yhteyttä minuun. Sainkin kaksi sähköpostia, jotka kuitenkin koskivat juuri sitä tapausta, jossa samassa perheessä oli useampia jäseniä, mutta vain yksi lehti ja kyselylomake sen välissä.

Luotettavuus eli reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että kyselyn mittaustulokset ovat toistettavissa. Kyselyyn vastasi loppujen lopuksi 41 jäsentä koko jäsenkunnasta, joka oli 370 henkilöä. Vastausprosentiksi tuli siten 11,1%, mikä ei ole kovin hyvä tulos. Näin ollen tutkimuksen luotettavuus kärsi huomattavasti pienestä vastausprosentista eikä tutkimuksen tuloksia voida pitää pätevinä vaan korkeintaan suuntaa-antavina. Uudella tutkimuksella voitaisiin saada täysin erilainen lopputulos.

Validiteetti eli pätevyys taas tarkoittaa valitun tutkimusmenetelmän kykyä mitata tutkittavaa asiaa. Kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä ja mahdollisimman yksiselitteisellä kyselylomakkeella pyrittiin varmistamaan tässä tutkimuksessa tulosten pätevyys. Vastausten analysoimisessa käytettiin IBM SPSS Statistics -ohjelmaa ja Exceliä. Analysointimenetelmänä käytettiin keskiarvoja ja prosentteja. Valitettavasti kyselyn pieni vastausprosentti aiheutti sen, että vaikka tutkimus olikin muuten pätevä, eivät tulokset olleet kuitenkaan luotettavia.

6.4 Vastaajien taustatiedot

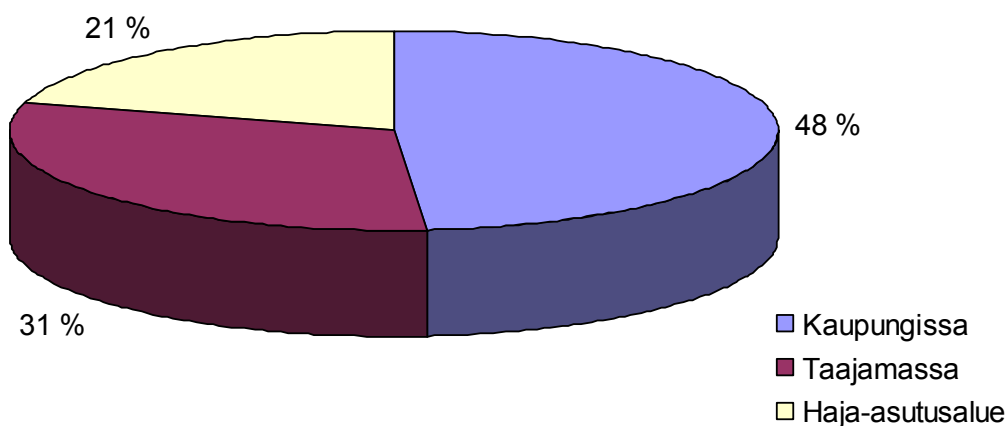
Vastaajien taustatiedoista kysyttiin ensimmäisenä vastaajan jäsenyyden tyyppiä. Vaihtoehtoina olivat 1 potilasjäsen, 2 omaisjäsen ja 3 muu jäsen. Kysymykseen vastasi 40 jäsentä, joista 33 eli 82% oli potilasjäseniä, 6 eli 15% omaisjäseniä ja 1 eli 3% muu jäsen-tyyppiä.



KUVIO 12. Vastaajien jäsenyyden tyyppi (n=40)

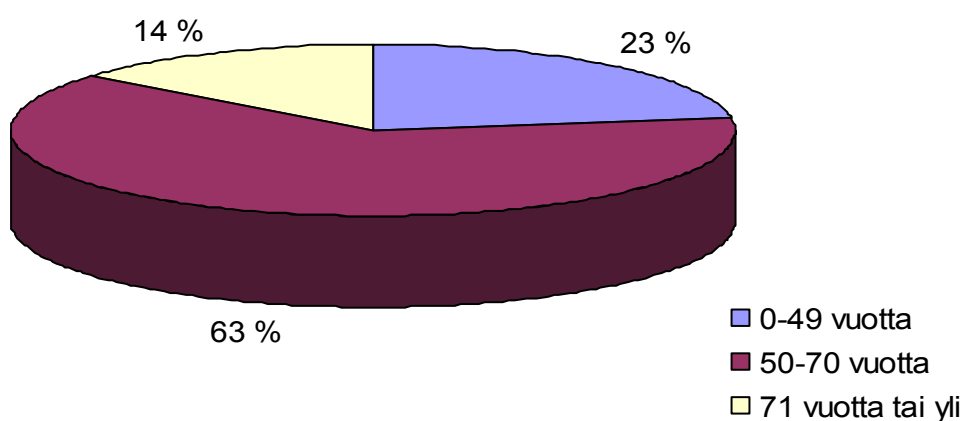
Toisena taustatietona kysyttiin vastaajien sukupuolta. Tähän kysymykseen jätti kaksi henkilöä vastaamatta. Vastaajista 24 eli 62% oli naisia ja 15 eli 38% miehiä. Yhdistyksessä ei ole tutkittu jäsenistön sukupuolijakaumaa, joten ei tiedetä, miten tämä vastaajien jakautuminen vastaa todellisuutta jäsenistössä.

Kolmantena taustatietona haluttiin selvittää vastaajien asuinseutu. Kysymys oli tärkeä, koska haluttiin selvittää, onko tietotekniikan käyttö haja-alueella vähäisempää kuin taajamissa esim. laajakaistayhteyksien takia. Samoin haja-alueella asuvien jäsenten on mahdollisesti vaikeampaa päästä tapahtumiin, minkä oletettiin vaikuttavan tyytyväisyyteen. Vaihtoehtoja oli kolme, "kaupungissa", "taajamassa" tai "haja-asutusalueella". Vastaajien asuinpaikat keskittyivät 48%:sesti kaupunkeihin, taajamissa asui 31% ja haja-asutusalueilla 21% vastaajista.



KUVIO 13. Vastaajien asuinpaikkojen jakaantuminen (n=39)

Alakysymys neljä koski vastaajien ikää. Vastaajista kuusi jätti vastaamatta ikäkysymykseen. Vastaajien keski-ikä oli aika korkea, 57 vuotta ja nuorin vastaaja oli 35-vuotias, eikä alle 40-vuotiaita ollut kuin kaksi. Vanhin vastaaja oli 80-vuotias. Kaiken kaikkiaan yli 50-vuotiaiden osuus oli 77%. Yhdistyksen jäsenten keski-ikä tiedetään olevan kohtuullisen korkea; mitään tarkkaa tilastoa asiasta ei kuitenkaan ole.



KUVIO 14. Vastaajien ikäluokat, prosenttiosuudet (n=35)

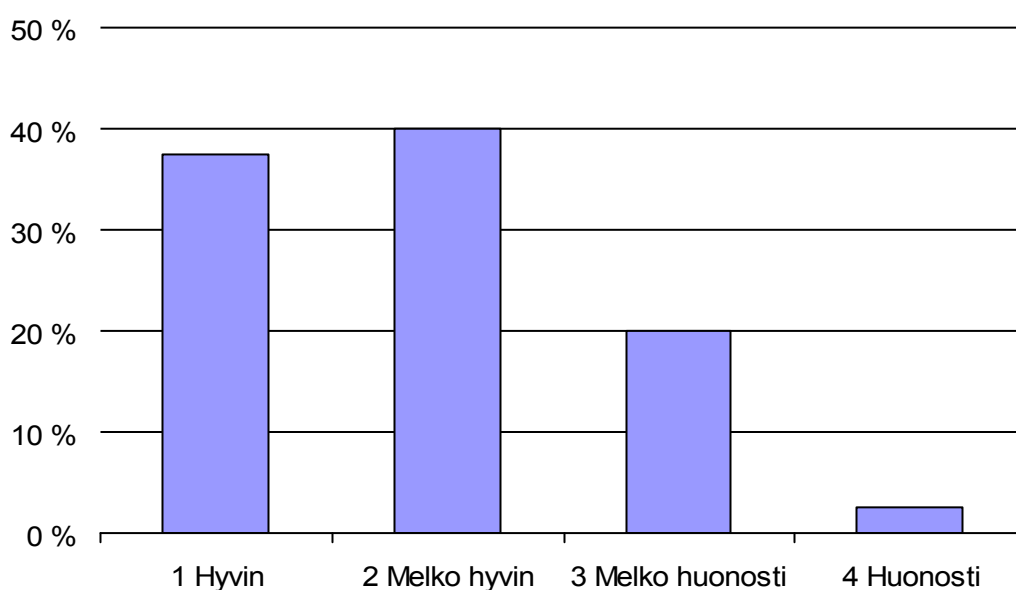
7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

7.1 Yhdistyksen toiminnan tuntemus

Kysymys oli hyvin tärkeä, koska vastaajien toiminnan tuntemus oli pohja muillekin kysymyksille. Toimintaa tuntemattoman oli mahdotonta vastata tarkempiin toiminnan osa-alueita koskeviin kysymyksiin. Kysymykseen vastasi 40 jäsentä eli yksi jätti vastaamatta. Hän vastasi kuitenkin tarkempiin kysymyksiin, joten ehkä tämä kysymys jäi häneltä huomaamatta. Vastaajat tuntuivat tuntevan yhdistyksen toiminnan aika hyvin, sillä peräti 78% heistä tunsivat toimintaa joko hyvin tai melko hyvin. Huonosti toimintaa tunsivat vain yksi vastaaja.

TAULUKKO 2. Yhdistyksen toiminnan tuntemus

| Toiminnan tuntemus | määrä | %-osuus |
|--------------------|-------|---------|
| 1 Hyvin | 15 | 38 % |
| 2 Melko hyvin | 16 | 40 % |
| 3 Melko huonosti | 8 | 20 % |
| 4 Huonosti | 1 | 2 % |
| n= | 40 | 100 % |

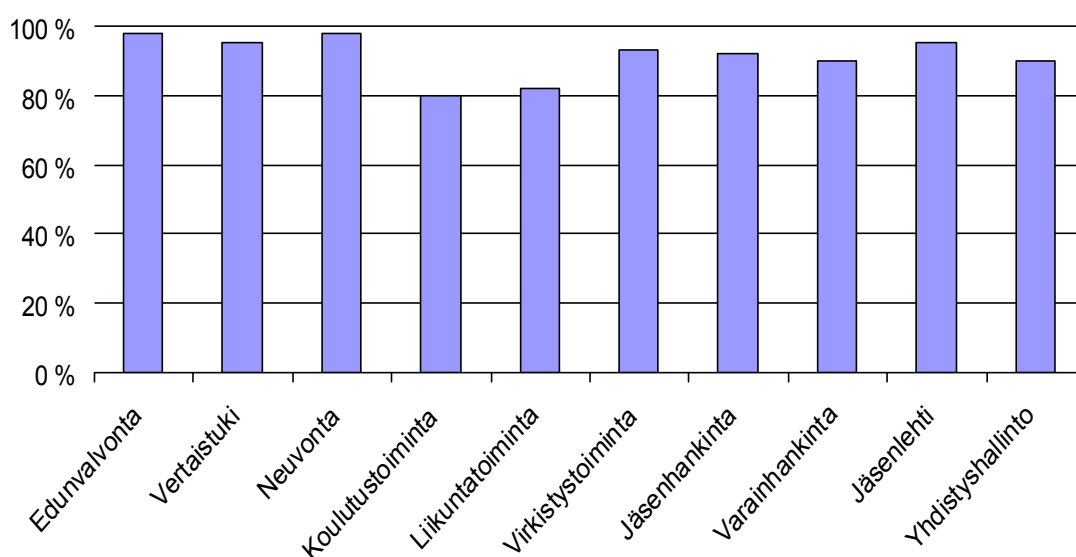


KUVIO 15. Yhdistyksen toiminnan tuntemus (n=40)

7.2 Yhdistyksen toiminnan eri osa-alueiden tärkeys

Yhdistyksen toiminnan osa-alueet on määritelty toimintasuunnitelmassa. Osa-alueet ovat: edunvalvonta, vertaistuki, neuvonta, koulutustoiminta, liikuntatoiminta, virkistystoiminta, jäsenhankinta, varainhankinta, jäsenlehti ja yhdistyshallinto. Nämä 10 osa-aluetta ovat päätoiminnot, jotka osin limittyvät toisiinsa, esim. liikunta- ja virkistystoiminta voitaisiin katsoa samaksikin asiaksi. Tämä on saattanut jossain määrin sekoittaa vastaajia. Osaa toiminnoista vain pieni osa jäsenistöstä voi tehdä, esimerkiksi jäsenlehti tai yhdistyshallinto. Yhdistyksessä on kuitenkin haluttu lisää toimijoita näihin tehtäviin, joten kysymys oli siksi tarpeellinen.

Kysymykseen vastasivat kaikki 41 vastaajaa. Heillä oli valittavanaan vaihtoehdot: ”erittäin tärkeä”, ”melko tärkeä”, ”vähän tärkeä”, ”ei lainkaan tärkeä” ja ”en osaa sanoa”. Osa jäsenistä jätti johonkin osa-alueeseen vastaamatta. Eniten ”erittäin tärkeä” luonnehdintoja sai vertaistuki (78%) ja toiseksi edunvalvonta (73%). Vastaajat pitivät kuitenkin edunvalvontaa ja neuvontaa kaikkein tärkeimpinä toiminnan osa-alueina, kun luonnehdinnat ”melko tärkeä” ja ”erittäin tärkeä” summattiin. Kokonaisuudessaan kaikki osa-alueet koettiin tärkeiksi, ainoastaan koulutustoiminta ja liikuntatoiminta jäivät alle 90%:n ”erittäin tärkeä” ja ”melko tärkeä” vaihtoehdot summattuna.



KUVIO 16. Toiminnan eri osa-alueiden tärkeys, vaihtoehtojen ”erittäin tärkeä” ja ”melko tärkeä” summa

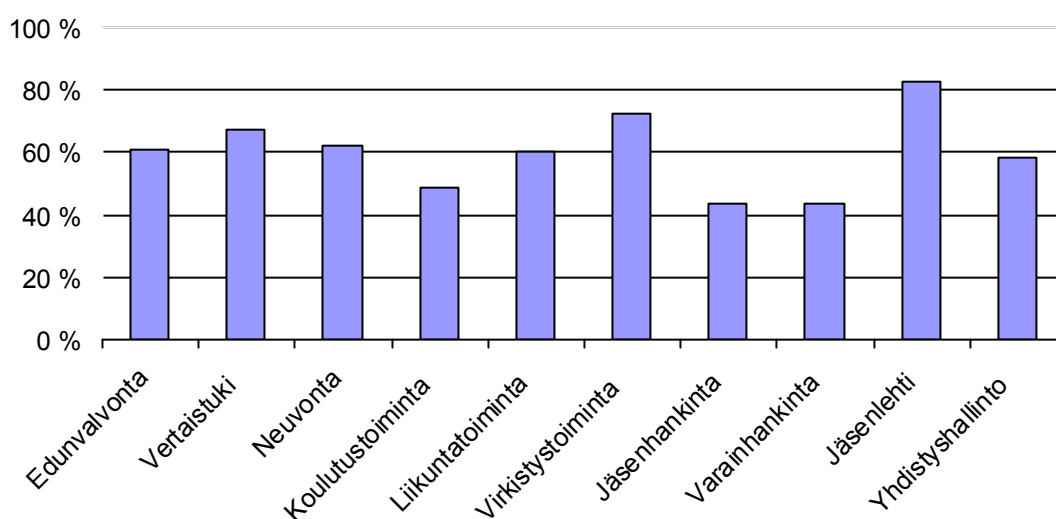
TAULUKKO 3. Toiminnan eri osa-alueiden tärkeys

| | määrä | %-osuus |
|--------------------------|----------------------|----------|
| Edunvalvonta | 1 Erittäin tärkeä | 30 73 % |
| | 2 Melko tärkeä | 10 24 % |
| | 3 Vähän tärkeä | |
| | 4 Ei lainkaan tärkeä | |
| | 5 En osaa sanoa | 1 2 % |
| | n= | 41 100 % |
| Vertaistuki | 1 Erittäin tärkeä | 32 78 % |
| | 2 Melko tärkeä | 7 17 % |
| | 3 Vähän tärkeä | |
| | 4 Ei lainkaan tärkeä | |
| | 5 En osaa sanoa | 2 5 % |
| | n= | 41 100 % |
| Neuvonta | 1 Erittäin tärkeä | 28 68 % |
| | 2 Melko tärkeä | 12 29 % |
| | 3 Vähän tärkeä | 1 2 % |
| | 4 Ei lainkaan tärkeä | |
| | 5 En osaa sanoa | |
| | n= | 41 100 % |
| Koulutustoiminta | 1 Erittäin tärkeä | 14 34 % |
| | 2 Melko tärkeä | 19 46 % |
| | 3 Vähän tärkeä | 7 17 % |
| | 4 Ei lainkaan tärkeä | |
| | 5 En osaa sanoa | 1 2 % |
| | n= | 41 100 % |
| Liikuntatoiminta | 1 Erittäin tärkeä | 16 41 % |
| | 2 Melko tärkeä | 16 41 % |
| | 3 Vähän tärkeä | 5 13 % |
| | 4 Ei lainkaan tärkeä | |
| | 5 En osaa sanoa | 2 5 % |
| | n= | 39 100 % |
| Virkistystoiminta | 1 Erittäin tärkeä | 22 54 % |
| | 2 Melko tärkeä | 16 39 % |
| | 3 Vähän tärkeä | 2 5 % |
| | 4 Ei lainkaan tärkeä | 1 2 % |
| | 5 En osaa sanoa | |
| | n= | 41 100 % |
| Jäsenhankinta | 1 Erittäin tärkeä | 13 34 % |
| | 2 Melko tärkeä | 22 58 % |
| | 3 Vähän tärkeä | 2 5 % |
| | 4 Ei lainkaan tärkeä | 1 3 % |
| | 5 En osaa sanoa | |
| | n= | 38 100 % |
| Varainhankinta | 1 Erittäin tärkeä | 21 53 % |
| | 2 Melko tärkeä | 15 38 % |
| | 3 Vähän tärkeä | 2 5 % |
| | 4 Ei lainkaan tärkeä | 1 3 % |
| | 5 En osaa sanoa | 1 3 % |
| | n= | 40 100 % |
| Jäsenlehti | 1 Erittäin tärkeä | 24 60 % |
| | 2 Melko tärkeä | 14 35 % |
| | 3 Vähän tärkeä | 1 3 % |
| | 4 Ei lainkaan tärkeä | 1 3 % |
| | 5 En osaa sanoa | |
| | n= | 40 100 % |
| Yhdistyshallinto | 1 Erittäin tärkeä | 16 41 % |
| | 2 Melko tärkeä | 19 49 % |
| | 3 Vähän tärkeä | 2 5 % |
| | 4 Ei lainkaan tärkeä | 1 3 % |
| | 5 En osaa sanoa | 1 3 % |
| | n= | 39 100 % |

Koulutustoiminta (41%), liikuntatoiminta (41%), jäsenhankinta (34%) ja yllättäen yhdistyshallinto (41%) olivat osa-alueet, jotka saivat vähiten ”erittäin tärkeä” määrittelyjä. Yhdistyshallintohan käsittää lain säätämiä yhdistyksille pakollisia toimintoja, joten on yllättävää, että vain vähän yli 40% jäsenistä piti sitä erittäin tärkeänä. Vastaajat saattoivat kuitenkin ajatella toimintaa omalta kannaltaan, joten yhdistyshallinto ei heitä sen takia kosketanut tai he eivät pitäneet sitä omalta kohdaltaan tärkeänä.

7.3 Yhdistyksen onnistuminen toiminnan eri osa-alueilla

Yhdistyksen toiminnan osa-alueet olivat samat kuin edellisessäkin kysymyksessä. Tässä kysymyksessä vastaajat eivät useammin osanneet sanoa mielipidettään kysytyyn asiaan. Tämä saattoi johtua esimerkiksi siitä, etteivät he olleet käyttäneet ko. palvelua tai olleet mukana kyseisessä toiminnassa. Varsinkin varainhankinta (31%), edunvalvonta (29%) ja yhdistyshallinto (27%) olivat alueita, joissa vastaajat eivät osanneet sanoa mielipidettään toiminnasta. Tämä oli luonnollista, jos he eivät olleet toimineet mukana näissä toimintamuodoissa. Eniten ”erittäin hyvin” luonnehdittuja toiminnan osa-alueita olivat jäsenlehti (23%) ja virkistystoiminta (18%). Jäsenlehti ja virkistystoiminta saivat myös eniten mielipiteitä ”erittäin hyvin” ja ”melko hyvin” -vaihtoehdot yhteenlaskettuna.



KUVIO 17. Toiminnan eri osa-alueiden onnistuminen, vaihtoehtojen ”erittäin hyvin” ja ”melko hyvin” summa

TAULUKKO 4. Toiminnan eri osa-alueiden onnistuminen (N=41)

| | | määrä | % -osuus |
|---------------------------|---------------------|-------|----------|
| E dunvalvonta | 1 Erittäin hyvin | 6 | 15 % |
| | 2 Melko hyvin | 19 | 46 % |
| | 3 Melko huonosti | 4 | 10 % |
| | 4 Erittäin huonosti | | |
| | 5 En osaa sanoa | 12 | 29 % |
| | n = | 41 | 100 % |
| V ertaistuki | 1 Erittäin hyvin | 7 | 18 % |
| | 2 Melko hyvin | 20 | 50 % |
| | 3 Melko huonosti | 6 | 15 % |
| | 4 Erittäin huonosti | | |
| | 5 En osaa sanoa | 7 | 18 % |
| | n = | 40 | 100 % |
| N euvonta | 1 Erittäin hyvin | 5 | 13 % |
| | 2 Melko hyvin | 20 | 50 % |
| | 3 Melko huonosti | 8 | 20 % |
| | 4 Erittäin huonosti | | |
| | 5 En osaa sanoa | 7 | 18 % |
| | n = | 40 | 100 % |
| K oulutustoiminta | 1 Erittäin hyvin | 4 | 10 % |
| | 2 Melko hyvin | 16 | 39 % |
| | 3 Melko huonosti | 9 | 22 % |
| | 4 Erittäin huonosti | 2 | 5 % |
| | 5 En osaa sanoa | 10 | 24 % |
| | n = | 41 | 100 % |
| L iikunta toiminta | 1 Erittäin hyvin | 3 | 8 % |
| | 2 Melko hyvin | 21 | 53 % |
| | 3 Melko huonosti | 9 | 23 % |
| | 4 Erittäin huonosti | 2 | 5 % |
| | 5 En osaa sanoa | 5 | 13 % |
| | n = | 40 | 100 % |
| V irkistystoiminta | 1 Erittäin hyvin | 7 | 18 % |
| | 2 Melko hyvin | 22 | 55 % |
| | 3 Melko huonosti | 5 | 13 % |
| | 4 Erittäin huonosti | 1 | 3 % |
| | 5 En osaa sanoa | 5 | 13 % |
| | n = | 40 | 100 % |
| J äsenhankinta | 1 Erittäin hyvin | 2 | 5 % |
| | 2 Melko hyvin | 15 | 38 % |
| | 3 Melko huonosti | 12 | 31 % |
| | 4 Erittäin huonosti | | |
| | 5 En osaa sanoa | 10 | 26 % |
| | n = | 39 | 100 % |
| V arainhankinta | 1 Erittäin hyvin | 3 | 8 % |
| | 2 Melko hyvin | 14 | 36 % |
| | 3 Melko huonosti | 10 | 26 % |
| | 4 Erittäin huonosti | | |
| | 5 En osaa sanoa | 12 | 31 % |
| | n = | 39 | 100 % |
| J äsenlehti | 1 Erittäin hyvin | 9 | 23 % |
| | 2 Melko hyvin | 24 | 60 % |
| | 3 Melko huonosti | 3 | 8 % |
| | 4 Erittäin huonosti | | |
| | 5 En osaa sanoa | 4 | 10 % |
| | n = | 40 | 100 % |
| Y hdistyshallinto | 1 Erittäin hyvin | 4 | 10 % |
| | 2 Melko hyvin | 20 | 49 % |
| | 3 Melko huonosti | 6 | 15 % |
| | 4 Erittäin huonosti | | |
| | 5 En osaa sanoa | 11 | 27 % |
| | n = | 41 | 100 % |

7.4 Yhdistyksen ulkoinen maine kokonaisuudessaan

Kysymyksellä viisi tiedusteltiin vastaajien käsitystä yhdistyksen ulkoisesta maineesta. Kysymykseen vastasivat kaikki, mutta seitsemän henkilöä ei osannut sanoa mielipidettään, he eivät ymmärtäneet kysymystä tai heille ei ollut muodostunut mitään kuvaa yhdistyksen maineesta. Vastaajista 71% oli kuitenkin sitä mieltä, että maine oli joko hyvä tai melko hyvä. Tarkasteltaessa tämän kysymyksen vastauksia ja vastaajien taustatietoja rinnan, ei vertailussa löytynyt mitään yhteistä tekijää esim. ”en osaa sanoa” tai ”melko huono” -vastausten antaneissa.

TAULUKKO 5. Yhdistyksen ulkoinen maine

| | määrä | %-osuus |
|---------------|-------|---------|
| Hyvä | 11 | 27 % |
| Melko hyvä | 18 | 44 % |
| Melko huono | 5 | 12 % |
| Huono | | |
| En osaa sanoa | 7 | 17 % |
| n= | 41 | 100 % |

7.5 Eräiden ominaisuuksien sopivuus yhdistyksen toimintaan

Tällä kysymyksellä haluttiin vastaajien arvioivan kymmenen laatusanan sopivuutta yhdistyksen toimintaan. Sanat olivat aktiivinen, arvostettu, asiantunteva, avoimesti toimiva, Oulu-keskeinen, palvelualtis, tasapuolinen, vaikuttava, vanhanaikainen ja yhteistyökykyinen. Vastaajilla oli valittavanaan viisi vaihtoehtoa: ”erittäin hyvin”, ”melko hyvin”, ”melko huonosti”, ”erittäin huonosti” ja ”en osaa sanoa”. Vastaajat kokivat tämän kysymyksen ilmeisesti hankalaksi vastata, koska kysymyksessä oli muihin kysymyksiin verrattuna runsaasti ”en osaa sanoa” vastauksia. Vastaajien mielestä parhaiten yhdistyksen toimintaan sopivat laatusana olivat, eli suurimmat prosentit ”erittäin hyvin” -vastausta saivat:

- avoimesti toimiva 32%
- Oulu-keskeinen 29%
- asiantunteva 22 %

TAULUKKO 6. Eräiden ominaisuuksien sopivuus yhdistyksen toimintaan (N=41)

| | | määrä | % -osuus |
|--------------------------|---------------------|-------|----------|
| Aktiivinen | 1 Erittäin hyvin | 4 | 11 % |
| | 2 Melko hyvin | 20 | 53 % |
| | 3 Melko huonosti | 11 | 29 % |
| | 4 Erittäin huonosti | | |
| | 5 En osaa sanoa | 3 | 8 % |
| | n = | 38 | 100 % |
| Arvostettu | 1 Erittäin hyvin | 6 | 16 % |
| | 2 Melko hyvin | 20 | 54 % |
| | 3 Melko huonosti | 7 | 19 % |
| | 4 Erittäin huonosti | | |
| | 5 En osaa sanoa | 4 | 11 % |
| | n = | 37 | 100 % |
| Asiantunteva | 1 Erittäin hyvin | 8 | 22 % |
| | 2 Melko hyvin | 22 | 59 % |
| | 3 Melko huonosti | 2 | 5 % |
| | 4 Erittäin huonosti | | |
| | 5 En osaa sanoa | 5 | 14 % |
| | n = | 37 | 100 % |
| Avoimesti toimiva | 1 Erittäin hyvin | 12 | 32 % |
| | 2 Melko hyvin | 15 | 39 % |
| | 3 Melko huonosti | 7 | 18 % |
| | 4 Erittäin huonosti | | |
| | 5 En osaa sanoa | 4 | 11 % |
| | n = | 38 | 100 % |
| Oulu-keskeinen | 1 Erittäin hyvin | 11 | 29 % |
| | 2 Melko hyvin | 8 | 21 % |
| | 3 Melko huonosti | 10 | 26 % |
| | 4 Erittäin huonosti | 2 | 5 % |
| | 5 En osaa sanoa | 7 | 18 % |
| | n = | 38 | 100 % |
| Palvelualtis | 1 Erittäin hyvin | 5 | 14 % |
| | 2 Melko hyvin | 22 | 59 % |
| | 3 Melko huonosti | 3 | 8 % |
| | 4 Erittäin huonosti | 1 | 3 % |
| | 5 En osaa sanoa | 6 | 16 % |
| | n = | 37 | 100 % |
| Tasapuolinen | 1 Erittäin hyvin | 7 | 19 % |
| | 2 Melko hyvin | 16 | 43 % |
| | 3 Melko huonosti | 6 | 16 % |
| | 4 Erittäin huonosti | | |
| | 5 En osaa sanoa | 8 | 22 % |
| | n = | 37 | 100 % |
| Vaikuttava | 1 Erittäin hyvin | 4 | 11 % |
| | 2 Melko hyvin | 12 | 32 % |
| | 3 Melko huonosti | 13 | 35 % |
| | 4 Erittäin huonosti | 1 | 3 % |
| | 5 En osaa sanoa | 7 | 19 % |
| | n = | 37 | 100 % |
| Vanhanaikainen | 1 Erittäin hyvin | | |
| | 2 Melko hyvin | 10 | 28 % |
| | 3 Melko huonosti | 12 | 33 % |
| | 4 Erittäin huonosti | 3 | 8 % |
| | 5 En osaa sanoa | 11 | 31 % |
| | n = | 36 | 100 % |
| Yhteistyökykyinen | 1 Erittäin hyvin | 4 | 11 % |
| | 2 Melko hyvin | 23 | 61 % |
| | 3 Melko huonosti | 3 | 8 % |
| | 4 Erittäin huonosti | | |
| | 5 En osaa sanoa | 8 | 21 % |
| | n = | 38 | 100 % |

Huonoimmin taas yhdistyksen toimintaan sopiva, eli eniten ”erittäin huonosti” -vastauksia sai ”vanhanaikainen” 8%. Vaikuttava-määritelmä sai ”melko huonosti” -vastauksia 35% ja ”erittäin huonosti” -vastauksia 3%, joten peräti 38% vastaajista arveli määritelmän sopivan huonosti yhdistyksen toimintaan.

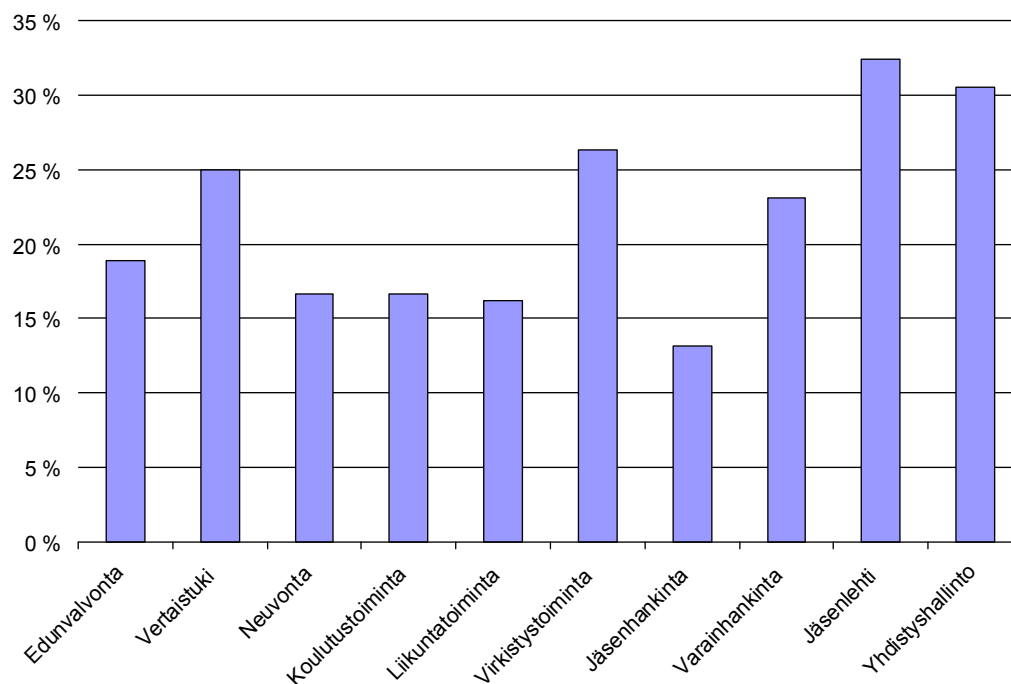
Yhdistyksen toimintaa on joskus arveltu Oulu-keskeiseksi, koska aluetoimisto on Oulussa ja paljon toimintoja mm. kokoukset järjestetään myös siellä. Vastaajista lähes kolmannes pitikin toimintaa Oulu-keskeisenä, mutta yllättävää oli, että vastaajien kotipaikkoja verrattaessa vastauksiin, eivät ”erittäin hyvin” -määritelmän valinneet olleetkaan haja-asutusalueella asuvia vastaajia vaan kaupunkilaisia. Pomsin toiminta-alueella on useita kaupunkeja, joten ei voi tietää mistä kaupungista vastaajat olivat. Oulu-keskeinen -määritelmä taas voitiin ymmärtää myönteisenä tai kielteisenä riippuen vastaajan asuinalueesta.

7.6 Yhdistyksen toimintaan osallistuminen

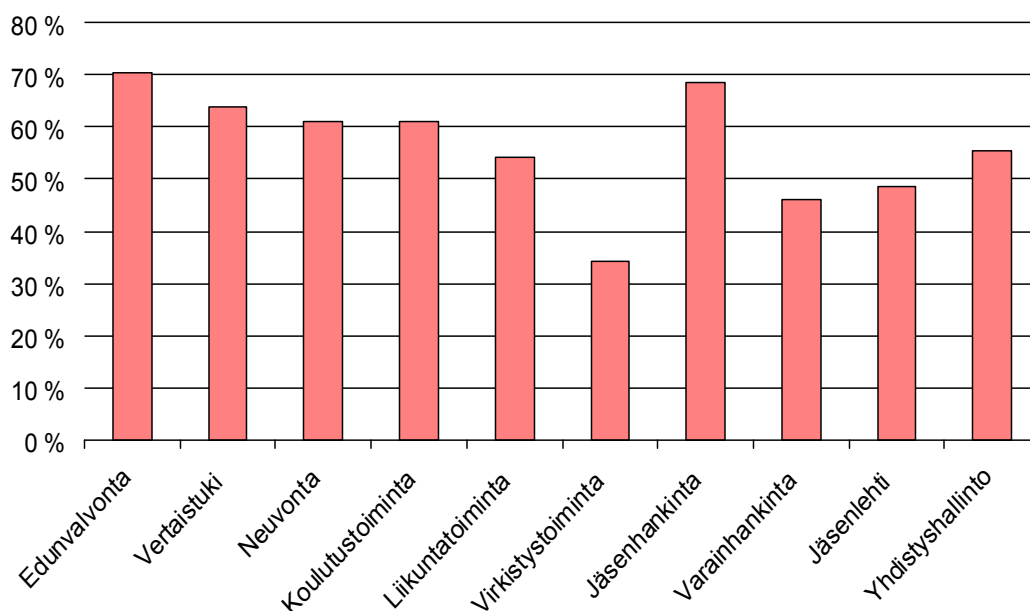
Kysymyksessä haluttiin kartoittaa vastaajien aktiivisuutta yhdistyksen toimintaa kohtaan. Toiminnan osa-alueet olivat samat kuin aikaisemmissakin kysymyksissä olleet 10 osa-aluetta. Vastaajien vaihtoehdot olivat ”aina”, ”usein”, ”harvoin”, ”erittäin harvoin” tai ”ei koskaan”.

Vastaajat jättivät paljon vastaamatta näihin kysymyksiin. Kuviossa 18 on ensin ”aina” tai ”usein” -vaihtoehtoihin yhteensä vastanneet osa-alueittain. Kuviossa 19 on taas ”erittäin harvoin” ja ”ei koskaan” -vaihtoehtoihin yhteensä vastanneet osa-alueittain. Näistä kuvioista selviää, että jäsenlehti, yhdistyshallinto ja virkistystoiminta olivat osa-alueet, joihin oli eniten osallistuttu.

Toisaalta taas ”erittäin harvoin” ja ”ei koskaan” -vaihtoehtoihin yhteensä vastatuissa edunvalvonta, jäsenhankinta ja vertaistuki olivat osa-alueita, joiden toimintaan oli osallistuttu kaikkein vähiten.



KUVIO 18. Yhdistyksen toimintaan osallistuminen, "aina" ja "usein" -vaihtoehdot yhteensä



KUVIO 19. Yhdistyksen toimintaan osallistuminen, "erittäin harvoin" ja "ei koskaan" -vaihtoehdot yhteensä

TAULUKKO 7. Yhdistyksen toimintaan osallistuminen (N=41)

| | | m ä ä r ä | % -osuus |
|---------------------------|--------------------|-----------|----------|
| Edunvalvonta | 1 Aina | 1 | 3 % |
| | 2 Usein | 6 | 16 % |
| | 3 Harvoin | 4 | 11 % |
| | 4 Erittäin harvoin | 6 | 16 % |
| | 5 En koskaan | 20 | 54 % |
| | n = | 37 | 100 % |
| Vertaistuki | 1 Aina | 2 | 6 % |
| | 2 Usein | 7 | 19 % |
| | 3 Harvoin | 4 | 11 % |
| | 4 Erittäin harvoin | 8 | 22 % |
| | 5 En koskaan | 15 | 42 % |
| | n = | 36 | 100 % |
| Neuvonta | 1 Aina | 3 | 8 % |
| | 2 Usein | 3 | 8 % |
| | 3 Harvoin | 8 | 22 % |
| | 4 Erittäin harvoin | 7 | 19 % |
| | 5 En koskaan | 15 | 42 % |
| | n = | 36 | 100 % |
| Koulutustoiminta | 1 Aina | 2 | 6 % |
| | 2 Usein | 4 | 11 % |
| | 3 Harvoin | 8 | 22 % |
| | 4 Erittäin harvoin | 4 | 11 % |
| | 5 En koskaan | 18 | 50 % |
| | n = | 36 | 100 % |
| Liikunta toiminta | 1 Aina | 1 | 3 % |
| | 2 Usein | 5 | 14 % |
| | 3 Harvoin | 11 | 30 % |
| | 4 Erittäin harvoin | 5 | 14 % |
| | 5 En koskaan | 15 | 41 % |
| | n = | 37 | 100 % |
| Virkistys toiminta | 1 Aina | 1 | 3 % |
| | 2 Usein | 9 | 24 % |
| | 3 Harvoin | 15 | 39 % |
| | 4 Erittäin harvoin | 4 | 11 % |
| | 5 En koskaan | 9 | 24 % |
| | n = | 38 | 100 % |
| Jäsenhankinta | 1 Aina | | 0 % |
| | 2 Usein | 5 | 13 % |
| | 3 Harvoin | 7 | 18 % |
| | 4 Erittäin harvoin | 6 | 16 % |
| | 5 En koskaan | 20 | 53 % |
| | n = | 38 | 100 % |
| Varainhankinta | 1 Aina | 2 | 5 % |
| | 2 Usein | 7 | 18 % |
| | 3 Harvoin | 12 | 31 % |
| | 4 Erittäin harvoin | 5 | 13 % |
| | 5 En koskaan | 13 | 33 % |
| | n = | 39 | 100 % |
| Jäsenlehti | 1 Aina | 2 | 5 % |
| | 2 Usein | 10 | 27 % |
| | 3 Harvoin | 7 | 19 % |
| | 4 Erittäin harvoin | 3 | 8 % |
| | 5 En koskaan | 15 | 41 % |
| | n = | 37 | 100 % |
| Yhdistyshallinto | 1 Aina | 3 | 8 % |
| | 2 Usein | 8 | 22 % |
| | 3 Harvoin | 5 | 14 % |
| | 4 Erittäin harvoin | 1 | 3 % |
| | 5 En koskaan | 19 | 53 % |
| | n = | 36 | 100 % |

Jäsenlehden teko ja yhdistyshallinto olivat siis suosituimpia toiminnan osa-alueita vastaajien keskuudessa. Toisaalta tiedetään, että näitä toimintamuotoja tekevät yhdistyksessä vain tietyt henkilöt. Näin ollen voidaan vetää myös sellainen johtopäätös, että 41 vastaajassa oli paljon mukana näissä tehtävissä mukana olleita aktiivijäseniä.

Taulukossa 7 on kaikki tämän kysymyksen eri vaihtoehdot, vastaajien määrät eri vaihtoehdoilla ja osuusprosentit. Taulukosta huomaa, että joissakin osa-alueissa oli vastaajista alle puolet ollut toiminnassa mukana. Esimerkiksi liikuntatoiminta on tosi vaikeaa järjestää kaikille paikkakunnille, mikä ilmeisesti heijastui vastauksiin. Toisaalta osa jäsenistä on sairaita ja huonokuntoisia, joten he eivät kuntonsakaan puolesta ole voineet osallistua aktiviteetteihin yhdistyksessä.

Vertaistuki on toiminta-alue, johon yhdistys on panostanut; kouluttanut tukihenkilöitä ja heidän yhteystietonsa ilmoitetaan joka lehdessäkin. Vastaajista 25% oli käyttänyt tai osallistunut vertaistukeen aina tai usein.

7.7 Vähäisen toimintaan osallistumisen syyt

Tarkoituksena oli, että tässä kysymyksessä vastattaisiin vain, mikäli johonkin kohtaan edellisessä kysymyksessä vastasi osallistuvansa kyseiseen toimintaan harvoin, erittäin harvoin tai ei koskaan. Vastaajilla oli neljä annettua syytä vaihtoehtoina sekä vielä ”muu syy”, johon liittyi jatkokysymys, jossa vastaaja sai omin sanoin selostaa syitänsä, mikäli halusi. Taulukoissa 8–17 on osa-aluekohtaisesti vastaukset ja perässä annettuja sanallisia syitä, mikäli niitä on annettu.

TAULUKKO 8. Vähäisen toimintaan osallistumisen syitä, edunvalvonta

| | | | |
|---------------------|---------------------|----|-------|
| Edunvalvonta | 1 Pitkät välimatkat | 7 | 23 % |
| | 2 Liian kallista | | |
| | 3 Huono terveys | 3 | 10 % |
| | 4 Ei kiinnosta | 7 | 23 % |
| | 5 Muu syy | 13 | 43 % |
| | n= | 30 | 100 % |

TAULUKKO 9. Vähäisen toimintaan osallistumisen syitä, vertaistuki

| | | | |
|--------------------|---------------------|----|-------|
| Vertaistuki | 1 Pitkät välimatkat | 7 | 26 % |
| | 2 Liian kallista | | |
| | 3 Huono terveys | 4 | 15 % |
| | 4 Ei kiinnosta | 4 | 15 % |
| | 5 Muu syy | 12 | 44 % |
| | n= | 27 | 100 % |

Omaishoitajana on jo tarpeeksi työtä, että jaksaa kantaa huolta hoidettavastaan.

Heikko aktiivisuus johtuu suurimmalta osalta terveydentilasta.

Ajanpuute.

Vertaistukitoiminta on tärkeää, mutta se ei ole toiminut, esim. sitä voisi järjestää jäsententapaamisilla yms., jotka olisivat säännöllisiä. Vertaistukijoita on, mutta tuntuu, että heihin ei oteta yhteyttä.

Olen kannattajajäsen, osoitan kannatusjäsenyydelläni arvostusta toimijoita kohtaan.

TAULUKKO 10. Vähäisen toimintaan osallistumisen syitä, neuvonta

| | | | |
|-----------------|---------------------|----|-------|
| Neuvonta | 1 Pitkät välimatkat | 8 | 27 % |
| | 2 Liian kallista | | |
| | 3 Huono terveys | 3 | 10 % |
| | 4 Ei kiinnosta | 5 | 17 % |
| | 5 Muu syy | 14 | 47 % |
| | n= | 30 | 100 % |

Aikapula.

Oulu-keskeistä.

TAULUKKO 11. Vähäisen toimintaan osallistumisen syitä, koulutustoiminta

| | | | |
|-------------------------|---------------------|----|-------|
| Koulutustoiminta | 1 Pitkät välimatkat | 7 | 23 % |
| | 2 Liian kallista | | |
| | 3 Huono terveys | 3 | 10 % |
| | 4 Ei kiinnosta | 6 | 20 % |
| | 5 Muu syy | 14 | 47 % |
| | n= | 30 | 100 % |

Paikallinen yhdistys ei järjestä juuri muuta toimintaa kuin pikkujoulun, ainakaan tieto muusta toiminnasta ei kulje.

TAULUKKO 12. Vähäisen toimintaan osallistumisen syitä, liikuntatoiminta

| | | | |
|-------------------------|---------------------|----|-------|
| Liikuntatoiminta | 1 Pitkät välimatkat | 12 | 39 % |
| | 2 Liian kallista | 1 | 3 % |
| | 3 Huono terveys | 5 | 16 % |
| | 4 Ei kiinnosta | 1 | 3 % |
| | 5 Muu syy | 12 | 39 % |
| | n= | 31 | 100 % |

Ei sovi aikatauluihin.

Laiskuus, ei saa itseään liikkeelle.

En ole oikein tietoinen liikuntatoiminnan mahdollisuuksista.

Alussa olin aktiivinen, nyt olen erkaantunut.

Olen aktiivinen omalla paikkakunnalla. Ei ole aina kiinnostusta lähteä toiselle paikkakunnalle. Luen tarkkaan toimintakalenterin ja joskus osallistun tapahtumiin.

TAULUKKO 13. Vähäisen toimintaan osallistumisen syitä, virkistystoiminta

| | | | |
|--------------------------|---------------------|----|-------|
| Virkistystoiminta | 1 Pitkät välimatkat | 11 | 39 % |
| | 2 Liian kallista | | |
| | 3 Huono terveys | 4 | 14 % |
| | 4 Ei kiinnosta | 2 | 7 % |
| | 5 Muu syy | 11 | 39 % |
| | n= | 28 | 100 % |

Muut intressit tällä hetkellä, aika ei riitä.

Toiminta Oulu-keskeistä, pitkät matkat. Toivotaan toimintaa läänin eteläosaankin.

TAULUKKO 14. Vähäisen toimintaan osallistumisen syitä, jäsenhankinta

| | | | |
|----------------------|---------------------|----|-------|
| Jäsenhankinta | 1 Pitkät välimatkat | 5 | 15 % |
| | 2 Liian kallista | | |
| | 3 Huono terveys | 3 | 9 % |
| | 4 Ei kiinnosta | 9 | 27 % |
| | 5 Muu syy | 16 | 48 % |
| | n= | 33 | 100 % |

Laiskuus.

Tapaan vain jäseniä. Hankinta pitäisi olla paikalla, kun potilas on äskettäin aloittanut hoidon.

TAULUKKO 15. Vähäisen toimintaan osallistumisen syitä, varainhankinta

| | | | |
|-----------------------|---------------------|----|-------|
| Varainhankinta | 1 Pitkät välimatkat | 3 | 10 % |
| | 2 Liian kallista | | |
| | 3 Huono terveys | 3 | 10 % |
| | 4 Ei kiinnosta | 8 | 27 % |
| | 5 Muu syy | 16 | 53 % |
| | n= | 30 | 100 % |

Maaseudulla hankala myydä mainoksia.

TAULUKKO 16. Vähäisen toimintaan osallistumisen syitä, jäsenlehti

| | | | |
|-------------------|---------------------|----|-------|
| Jäsenlehti | 1 Pitkät välimatkat | 2 | 8 % |
| | 2 Liian kallista | | |
| | 3 Huono terveys | 3 | 12 % |
| | 4 Ei kiinnosta | 4 | 16 % |
| | 5 Muu syy | 16 | 64 % |
| | n= | 25 | 100 % |

Jäsenlehti on sisällöltään lähinnä kalentereita ja tapahtumaluetteloita. Pitäisi olla jotakin tietopuolista ja neuvovaa.

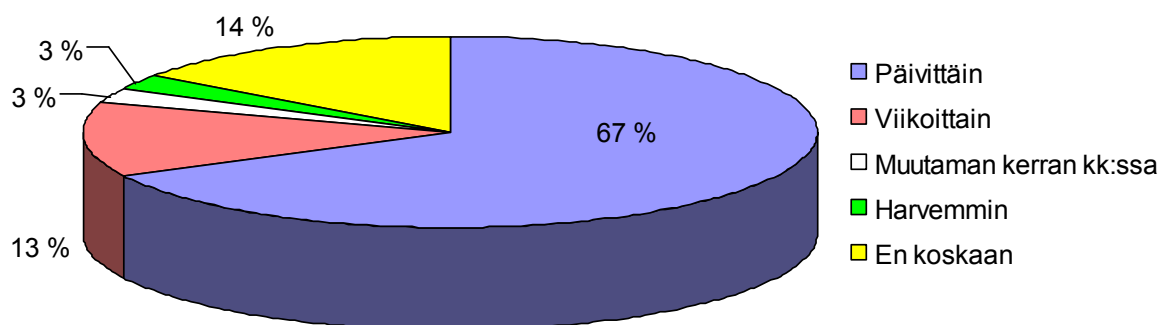
TAULUKKO 17. Vähäisen toimintaan osallistumisen syitä, yhdistyshallinto

| | | | |
|-------------------------|---------------------|----|-------|
| Yhdistyshallinto | 1 Pitkät välimatkat | 5 | 20 % |
| | 2 Liian kallista | | |
| | 3 Huono terveys | 2 | 8 % |
| | 4 Ei kiinnosta | 7 | 28 % |
| | 5 Muu syy | 11 | 44 % |
| | n= | 25 | 100 % |

Liittynyt jäseneksi vasta vuoden alusta.

7.8 Tietokoneen käyttö

Kysymyksellä haluttiin kartoittaa vastaajien tietokoneen käyttöä ja useutta. Vastausvaihtoehtoja oli viisi; ”päivittäin”, ”viikoittain”, ”muutaman kerran kuussa”, ”harvemmin” ja ”en koskaan”. Kuviossa 20 on vastausten jakautuminen eri vaihtoehtojen kesken.



KUVIO 20. Tietokoneen käytön useus (n=40)

Vastaajista siis 80% käyttää tietokonetta joko päivittäin tai viikoittain. Vastanneista 14% eivät käytä tietokonetta laisinkaan. Tarkastelemalla näiden henkilöiden taustatietoja, kävi selville, että he kaikki olivat yli 60-vuotiaita ja asuinalueiltaan joko kaupungista tai haja-asutusalueilta. Säännönmukaisuutta ei asuinalueessa tai muissa taustatiedoissa kuin iässä ollut.

7.9 Tietokoneen käyttötaito, yhteydet, välineet ja ohjelmistot

Kysymyksen ensimmäisessä osassa kysyttiin, onko vastaajalla käytettävissään tietokone, internetyhteys sekä yhteyden väline. Lisäksi tiedusteltiin onko vastaajalla käytettävissään Skype, nettikamera ja sähköposti. Nämä kaikki edelliset olisivat tarpeen, mikäli yhdistys muuttaisi sääntöjään niin, että kokouksiin voisi osallistua myös etäyhteyden avulla. Vastaajilla on vaihtoehtoinaan valittavissa vastausvaihtoehdot kyllä tai ei.

Vastauksista selviää, että 85% vastaajista oli tietokone käytettävissään ja kaikilla heistä oli myös internetyhteys. Laajakaista oli 68%:lla, moka- tai kabinetti 25%:lla ja puhelinmodeemi 10%:lla. Kuudella vastaajalla oli sekä laajakaista että moka- tai kabinetti ja yhdellä oli sekä puhelinmodeemi että laajakaista. Kaikilla tietokoneen omaavilla oli myös sähköposti käytettävissään ja 40%:lla Skype. Nettikamera oli vain 30%:lla.

TAULUKKO 18. Tietokoneet, internetyhteydet ja lisälaitteet (n=40)

| | Kyllä | Ei | Kyllä %-osuus |
|------------------|-------|----|---------------|
| Tietokone | 34 | 6 | 85 % |
| Internetyhteys | | | |
| - puhelinmodeemi | 4 | 36 | 10 % |
| - laajakaista | 27 | 13 | 68 % |
| - moka | 10 | 30 | 25 % |
| Skype | 16 | 24 | 40 % |
| Nettikamera | 12 | 28 | 30 % |
| Sähköposti | 34 | 6 | 85 % |

Kysymyksen toisessa osassa tiedusteltiin vastaajien taitoa käyttää tietokonetta. Monilla saattaa olla tietokone kotona esimerkiksi lapsen käytössä ja siten käytettävissäkin, mutta taitoa käyttää konetta ei ole ja siksi käyttö on jäänyt. Lisäksi tiedusteltiin osaavatko vastaajat käyttää nettikameraa, internetiä, Facebookia, Skypeä, tekstinkäsittelyohjelmia ja sähköpostia. Vastausvaihtoehtoina olivat samat kuin edellisessä eli kyllä tai ei.

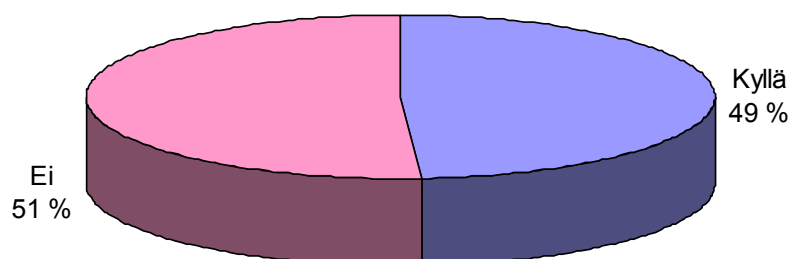
TAULUKKO 19. Tietokoneiden, internetyhteyden ja lisälaitteiden käyttötaito (n=40)

| | Kyllä | Ei | Kyllä %-osuus |
|--------------------------|-------|----|---------------|
| Tietokone | 34 | 6 | 85 % |
| Nettikamera | 12 | 28 | 30 % |
| Internet | 31 | 9 | 78 % |
| Facebook | 18 | 22 | 45 % |
| Skype | 16 | 24 | 40 % |
| Tekstinkäsittelyohjelmat | 24 | 16 | 60 % |
| Sähköposti | 33 | 7 | 83 % |

Vastaajien tietokoneen, sen laitteiden ja ohjelmien käyttötaito oli myös hyvä. 85% vastaajista eli kaikki tietokoneen omaavat osasivat käyttää sitä, samoin nettikameraa. Internetiä osasi käyttää suurin osa tietokoneen omaavista, vain kolme ei osannut käyttää sitä. Kaiken kaikkiaan vastaajat osaavat käyttää hyvin laitteitaan, joten ainakaan näihin taitoihin ei etäosallistuminen yhteishallintoon kaadu. Skypen lataaminen, nettikameran ja mikrofonin hankkiminen vaikka lainaksi ei olisi yhdistyksellekään mikään mahdoton panostus, jos sillä saisi lisää ihmisiä aktivoitua esimerkiksi hallituksen jäseneksi.

7.10 Jäsenlehden ilmestyminen nettilehtenä paperilehden asemasta

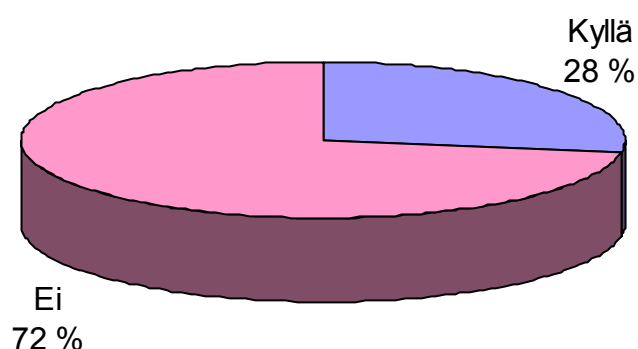
Vastaajilla oli valittavanaan vaihtoehdot kyllä tai ei. Kuviossa 21 esitetään vastausten jakautuminen. Vastausten perusteella vastaajien mielipiteet jakoutuivat puoliksi paperilehden ja nettilehden välillä.



KUVIO 21. Jäsenlehden julkaiseminen vain netissä (n=41)

7.11 Osallistuminen yhdistyksen hallintoon etäyhteyden välityksellä

Kysymyksellä haluttiin selvittää vastaajien valmiutta toimia yhdistyksen hallinnossa etäyhteydellä. Vastaajilla oli valittavanaan vaihtoehdot kyllä tai ei.



KUVIO 22. Halukkuus osallistua hallintoon etäyhteyden välityksellä (n=40)

Suurin osa vastaajista ei pitänyt ajatuksesta, että hallintoon osallistuttaisiin etäyhteyden välityksellä. Osa oli jopa kirjoittanut vastauspaperiin haluavansa olla kokouksessa kasvotusten toisten jäsenten kanssa. Ei-vastauksia oli 72% vastaajista. Ihmiset ovat tottuneet perinteiseen kokouskäytäntöön, eivätkä osaa ehkä ajatella etäosallistumisen etuja. Sehän mahdollistaisi huonokuntoisenkin, etäällä, esimerkiksi toiminta-alueen eteläosassa asuvan jäsenen osallistumisen hallintoon ja näin lisäisi toiminta- ja vaikuttamismahdollisuuksia.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET, TOIMENPIDE-EHDOTUKSIA JA ARVIOINTIA

8.1 Vastaukset tutkimusongelmiin

Tutkimuksen pääongelma oli:

Millaisia käsityksiä Pohjois-Suomen Munuais- ja maksayhdistys ry:n jäsenillä on yhdistyksen toiminnasta?

Pääongelma jakaantui neljään alaongelmaan, joiden avulla pyrittiin saamaan vastaus myös pääongelmaan.

1. Millainen on yhdistyksen yhteisöilme jäsenistön mielestä?

Vastaajien mielestä yhteisöilme oli aika hyvä, sillä 44% vastaajista määritteli yhteisökuvan olevan melko hyvä ja 27% hyvä. On huomattava, että lähes 20% ei osannut sanoa mielipidettään yhteisöilmeestä. Siihen voi olla monta syytä. Ehkä kysymys oli vaikea, vastaaja ei ymmärtänyt termiä ”ulkoinen maine” tai hänelle ei ollut muodostunut kuvaa yhdistyksen ilmeestä.

2. Miten tärkeänä jäsenet pitävät yhdistyksen toiminnan eri osa-alueita, jotka ovat edunvalvonta, vertaistuki, neuvonta, koulutustoiminta, liikuntatoiminta, virkistystoiminta, jäsenhankinta, varainhankinta, jäsenlehti ja yhdistyshallinto?

Tähän ala-ongelmaan liittyi useampi kysymys, joista ensimmäisessä kysyttiin vastaajien tuntemusta yhdistyksen toiminnasta. Tämä oli tärkeä taustoittamaan seuraavia kysymyksiä, joissa pureuduttiin tiiviimmin toiminnan eri osa-alueiden tärkeyteen. Vastaajista lähes 80% ilmoitti tuntevansa toiminnan hyvin tai melko hyvin, joten sillä perusteella he olivat soveliaita arvioimaan myös sitä toiminnan eri osa-alueilla. Vain yksi vastaaja ilmoitti tuntevansa toimintaa huonosti.

Vertaistuki, joka on yhdistyksen tärkeä panostuskohde, oli myös vastaajien mielestä tärkein toiminnan osa-alue. Toisena tuli edunvalvonta ja neuvonta. Tältä pohjalta voi tulkita, että vastaajat arvostavat yhdistyksen toiminnassa potilasjäsenten

hyödyksi tapahtuvaa toimintaa. Neuvonta on tärkeää myös omaisjäsenille ja heidän sopeutumiselleen läheisen sairauteen.

Vähiten tärkeänä pidettiin jäsenhankintaa, koulutustoimintaa ja liikuntatoimintaa. Jäsenhankinta on varmaan rivijäsenelle vierasta ja ehkä oletetaan, että jäsenet tulevat hankkimattakin. Koulutustoiminta on laaja käsite, eikä tavallinen jäsen törmää siihen varmaankaan kovin usein yhdistyksen taholta. Liikuntatoiminta on tärkeä toiminnan alue ja jäsenistön yleiskunnon ylläpitäjä. Sitä on kuitenkin vaikea järjestää niin, että se on kaikkien tavoitettavissa. Näin ollen se ehkä koetaan vähemmän tärkeäksi toiminnaksi.

Vastaajat olivat osallistuneet eniten yhteisöhallintoon ja jäsenlehden tekoon, joten ilmeisesti kolmannes heistä oli yhdistyksen aktiivitoimijoita eli hallituksen jäseniä ja varajäseniä ja lehden toimitukseen osallistuvia. Heidän mielipiteensäkin toki on tärkeää, mutta olisi toivonut vastaajien olevan enemmän rivijäseniä, jotta tavallisen jäsenen ääni olisi päässyt kuuluviin.

Syyt vastaajien vähäiseen osallistumiseen yhdistyksen toimintaan olivat joka osa-alueilla lähes samat. Pitkät välimatkat on luonnollinen syy, koska toiminta-alue on niin laaja. Laiskuus, ajan puute, huono terveys ja Oulu-keskeisyys tulivat usein esille toimimattomuuden syinä. Huomioitavaa on, että vain yhdessä vastauksessa oli syynä harrastuksen kalleus. Jäsenlehteä moitittiin tylsäksi; täynnä kalentereita ja luetteloita. Lehteen toivottiin lisää tietoa ja asiantuntijoiden juttuja. Lehden toimituksen tulisi ottaa nämä mielipiteet huomioon mahdollisuuksien mukaan. On kuitenkin muistettava, että jokaiselle jäsenelle jaettava, valtakunnallinen Elinehtolehti sisältää runsaasti jäsenille kohdistettua asiantuntijatietoa.

3. Miten tyytyväisiä jäsenet ovat yhdistyksen toiminnan eri osa-alueisiin?

Vastaajien mielipiteet olivat melko neutraaleja, koska vastaukset keskittyivät ”melko hyvin” ja ”melko huonosti” -vaihtoehtoihin. Parhaat luonnehdinnat saivat jäsenlehti, virkistystoiminta ja vertaistuki. Tässä kysymyksessä oli runsaasti ”en osaa sanoa” vastauksia. Varsinkin varainhankinta, edunvalvonta ja yhdistyshallinto olivat tällaisia osa-alueita. Vastauksissa heijastuu vähäinen vastausmäärä. Se, että vastaajien mielestä vertaistuki on hoidettu onnistuneesti, oli todella hyvä asia.

Olivathan vastaajat luonnehtineet sen myös yhdeksi tärkeimmistä toiminnan osa-alueista.

4. Millaiset ovat jäsenistön valmiudet käyttää internetiä yhdistyksen sisäisessä viestinnässä?

Vastausten perusteella jäsenistön valmiudet internetin käyttöön ovat hyvät. Huomattavasti paremmat kuin etukäteen osattiin odottaa. Todella monella on käytettävissään tarvittavat laitteistot ja yhteydet. Jäsenistön halu internetin monipuoliseen käyttöön ei kuitenkaan vielä ole samalla tasolla. Tosi moni haluaa vielä paperilehden, joten tässä vaiheessa ei kannata siirtyä täysin nettilehteen vaan jatkaa molempien versioiden toimittamista ainakin toistaiseksi.

Yhdistyksen kannattaa kuitenkin tehdä yhdistyksen sääntöihin muutos, joka mahdollistaa etäosallistumisen yhteisöhallintoon. Näin voidaan jatkossa markkinoida tuleville hallituksen jäsenille tätäkin mahdollisuutta ja vaikka lainata tarvittavia lisälaitteita, kuten nettikameraa ja mikrofonia etäjäsenen käyttöön.

7.11 Toimenpide-ehdotuksia

Opinnäytetyöni tekemisellä halusin auttaa Pohjois-Suomen Munuais- ja maksa-yhdistyksen toimijoita selvittämään jäsenistön mielipidettä yhdistyksestä ja sen toiminnasta. Mielipiteen perusteella voisivat yhdistyksen toimijat suunnata toimintaa sellaiseen suuntaan, että mukaan saataisiin enemmän aktiivisia toimijoita ja vireyttä muutenkin toiminnan eri osa-alueisiin. Tutkimuksen tavoite ei kuitenkaan toteutunut, koska tutkimukseen vastasi vain 11% jäsenistöstä. Tutkimus ei näin ollen ollut luotettava.

Tutkimus ei kuitenkaan ollut ihan turha, koska jotakin siitä sentään jäi käteen. Vastaajien tietotekniikkavalmiudet näyttävät olevan hyvät ja yhdistyksen kannattaakin vähitellen suunnata resursseja kotisivujen, niiden vuorovaikutteisuuden ja muiden sosiaalisen median nettimahdollisuuksien kehittämiseen. Yhdistyksen toiminta-alue on laaja ja kaikkien jäsenten tulisi saada jotain muutakin jäsenmaksunsa vastineeksi kuin jäsenlehden. Toimintaa pitäisi saada muillekin paikkakunnille kuin

Ouluun. Ehdotan, että valitaan toiminta-alueelta 4–5 paikkakuntaa, joihin aluksi keskitytään Oulun lisäksi, esimerkiksi Haapajärvi, Raahe, Pudasjärvi ja Kemi. Järjestetään näillä paikkakunnilla pikkujoulut ja kartoitetaan samalla, millaisia aktiviteetteja jäsenet haluavat alueelle. Kemissä toimiikin oma kerho, mutta ehkä sielläkin toimintaa voisi aktivoida.

Vertaistuen, edunvalvonnan ja neuvonnan kehittämistä tulisi jatkaa niin, että kaikki jäsenet tietävät, miten vertaistukea ja neuvontaa saa. Jäsenlehdessä voisi olla artikkeleita vertaistuesta ja esimerkkejä, millaista tuki ja neuvonta voi olla. Myös muissa lehdissä voisi olla yhdistyksestä artikkeleita, jotta yhdistys tulisi tunnetuksi kaikilla toiminta-alueen osilla. Vastikään valittu uusi puheenjohtaja voisi esittäytyä lehdistössä ja esitellä yhdistystä sekä sen toimintaa.

Vapaaehtoinen järjestötyö on todella arvostettavaa ja tärkeää toimintaa Suomessa. Yhdistyksessä täytyy kuitenkin hyväksyä se tilanne, että aina on osa jäsenistä sellaisia, että he liittyvät mukaan vain kannatuksen vuoksi, eivätkä he välttämättä haluakaan toimia aktiivisesti mukana. Potilasjärjestössä on aina myös niin huonokuntoisia jäseniä, että heillä ei ole ikänsä tai kuntonsa vuoksi mahdollista osallistua aktiviteetteihin. Silti heidätkin pitäisi yhdistyksen toimijoiden jotenkin saavuttaa. Toisaalta yhdistyksessä tulisi myös varmistaa, että kaikki, jotka haluavat toimia aktiivisesti, saisivat siihen mahdollisuuden. Toiminnan esteitä tulisi pyrkiä kaikin tavoin poistamaan ja tuoda toimintaa jäsenistöä lähemmäksi.

7.12 Opinnäytetyön arviointia

Opinnäytetyöni oli todella pitkä prosessi, koska aloitin työni suunnittelun Pohjois-Suomen Munuais- ja maksayhdistyksen kanssa jo kesällä 2010, ennen kuin olin suorittanut opinnoissani tutkimustyön kurssin. Pitkä prosessi johtui siitä, että syksyllä 2010 suoritin työelämäprojektikurssin tekemällä yhdistyksen 40-vuotisjuhlien markkinoinnin suunnittelun, toteutuksen ja joiltakin osin juhlien järjestämisen mm. toimimalla juhlan juontajana. Projektityöni aikana hahmottelin yhdistyksen toimijoiden kanssa jo opinnäytetyötäni ja markkinoin tutkimustani jäsenistölle.

Kysely toteutettiin tammikuussa 2011 ja teoriaosaa aloin tosissani tehdä vasta samaan aikaan kyselyn kanssa. Näin ollen vastaukset olivat tiedossani jo paljon ennen väliraporttia toukokuussa 2011. Keväällä aloitin työharjoittelun, joka kesti kesäkuun loppuun ja samalla suoritin viimeisiä kursseja koululla. Keväällä kuoli myös lähiomaiseni, joten kaikki tämä aiheutti opinnäytetyön aikataulun venymisen niin, että se ei valmistunutkaan keväällä vaan vasta nyt syksyllä.

Koko tästä prosessista opin, että tekemiset tulisi aikatauluttaa ja ennalta ajatel-
luista päivämääristä tulisi pitää kiinni. Toinen tärkeä oppimani asia oli, että kos-
kaan ei ennalta tiedä, miten asiat toteutuvat. Olisin voinut tehdä monta asiaa
paremmin ja valmistautua asioihin perusteellisemmin, mutta myös niin moni asia
oli kiinni muusta kuin minusta. Tein todella suurin toivein tätä tutkimusta ja olikin
melkoinen pettymys, kun vastausprosentti oli niin pieni. En ole kuitenkaan menet-
tänyt uskoani yhdistystoimintaan ja muuhun kolmannen sektorin toimintaan.
Tulevaisuudessa haluaisin toimia vaikka työkseni tällä alueella tai ainakin vapaa-
aikanani olla hyödyksi kanssaihmisilleni toimimalla jossakin yhdistyksessä tai
yhteisössä.

Lopuksi suuret kiitokset ohjaajalleni, Pohjois-Suomen Munuais- ja maksayhdis-
tyksen toimijoille ja perheelleni, jotka kaikki ovat tukeneet minua tämän opin-
näytetyön tekoprosessin aikana.

LÄHTEET

About.com. Management. 2011. Customer Satisfaction Survey by F. John Reh. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://management.about.com/od/competitiveinfo/a/CustomerSatSurv.htm>. Luettu 20.8.2011

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Helsinki. Edita Prima Oy.

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo. Werner Söderström Oy.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo. Werner Söderström Oy.

Helander, V. 2001. Paikallisyhdistys lähikuvassa, yhteydet, rakenne ja toiminta. Sosiaali- ja terveysturvan keskusliitto ry. Tampere, Kirjapaino Öhrling.

Ikävalko, E. 1994. Käytännön tiedottaminen. Yhteisöviestinnän käsikirja. 4. painos. Helsinki. Inforviestintä Oy.

Kaakinen, T. 2011. Asiakaspalvelun menestystekijät. Artikkel. Balentor Mentoring Group. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.balentor.fi/news/23/33/Asiakaspalvelun-menestystekijaet/>. Luettu 4.5.2011.

Karvonen, E. 1999. Luento Yhteisöviestinnän päivillä 8.-9.1.1999. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.uta.fi/~tierka/maine.htm>. Luettu 25.8.2011.

Kokkonen, O. 2006. Asiakastyytyväisyys kaiken perusta. Artikkel. Quality Knowhow Karjalainen Oy. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.qk-karjalainen.fi/?sivu=Artikkelit&id=64>. Luettu 6.1.2011.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2010. Marketing 3.0. From Products to Customers to the Human Spirit. New Jersey, USA. John Wiley & Sons, Inc.

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi, asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Porvoo. Bookwell Oy.

Kuismin, E. & Kuismin, E. (toim.). 2009. Hyvässä seurassa, yhdistystoiminnan pikkujähti. Helsinki. Sukuseurojen keskusliitto ry.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä. Avaintulos Oy.

Laukkanen, S. 2004. Asiakastyytyväisyys. Luentomateriaali. Tampereen Teknillinen Korkeakoulu. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://butler.cc.tut.fi/~jan/laatujohtaminen/2004/Asiakastyytyvaisuus220904.ppt>. Luettu 3.1.2011.

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä, Gummerus Kirjapaino Oy.

Lihavainen, L. (toim.). 2003. Vaikuttava yhdistys. Vantaa. Opintotoiminnan Keskusliitto ry.

Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2005. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki. Edita Prima Oy.

Munuais- ja maksaliitto ry. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.musili.fi/fin/etusivu/>. Luettu 27.12.2010.

Nilsson, P. 2011. Missnöjda kunder är det bästa som finns. Artikkel. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.foretagande.se/Forsaljning-och-Marknadsforing/Missnojda-kunder-ar-det-basta-som-finns.html> . Luettu 20.8.2011.

Pohjois-Suomen Munuais- ja maksayhdistys ry. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.pohmus.fi/>. Luettu 27.12.2010.

Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Vaasa, Kustannusyhtiö Pohjantähti.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa. Kustannusyhtiö Pohjantähti.

Salin, V. 2002. Pk-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Helsinki. Werner Söderström Oy.

Vuokko, P. 1996. Markkinointiviestintä. Helsinki. Werner Söderström Oy.

Wiio, O. A. 1973. Viestinnän perusteet, 5. uudistettu painos. Helsinki, Weilin+Göös 1989.

Yhdistystieto.fi. 2011. Yhdistyslain uudistukset. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.yhdistystieto.fi/yhdistyslaki/yhdistyslain-uudistukset>. Luettu 25.8.2011.

Åberg, L. 1989. Viestintä – tuloksen tekijä. 8.painos. Helsinki. Inforviestintä 1996.

1. Taustatietoja vastaajasta:

Olen: Potilasjäsen 1 ☐ Omaisjäsen 2 ☐ Muu jäsen 3 ☐

Olen: Nainen 1 ☐ Mies 1 ☐

Asun: Kaupungissa 1 ☐ Taajamassa 2 ☐ Haja-asutus- 3 ☐
alueella

Ikä:

2. Kuinka hyvin tunnet Pohjois-Suomen Munuais- ja maksayhdistyksen toimintaa?

Hyvin 1 ☐ Melko hyvin 2 ☐ Melko huonosti 3 ☐ Huonosti 4 ☐

3. Kuinka tärkeänä pidät Pohjois-Suomen Munuais- ja maksayhdistyksen toiminnan eri osa-alueita jäsenille?

| | Erittäin tärkeä | Melko tärkeä | Vähän tärkeä | Ei lainkaan tärkeä | En osaa sanoa |
|--------------------------|-----------------|--------------|--------------|--------------------|---------------|
| Edunvalvonta | | | | | |
| Vertaistuki | | | | | |
| Neuvonta | | | | | |
| Koulutustoiminta | | | | | |
| Liikuntatoiminta | | | | | |
| Virkistystoiminta | | | | | |
| Jäsenhankinta | | | | | |
| Varainhankinta | | | | | |
| Jäsenlehti | | | | | |
| Yhdistyshallinto | | | | | |

4. Miten arvioit yhdistyksen toimineen seuraavilla toiminnan osa-alueilla?

| | Erittäin hyvin | Melko hyvin | Melko huonosti | Erittäin huonosti | En osaa sanoa |
|--------------------------|----------------|-------------|----------------|-------------------|---------------|
| Edunvalvonta | | | | | |
| Vertaistuki | | | | | |
| Neuvonta | | | | | |
| Koulutustoiminta | | | | | |
| Liikuntatoiminta | | | | | |
| Virkistystoiminta | | | | | |
| Jäsenhankinta | | | | | |
| Varainhankinta | | | | | |
| Jäsenlehti | | | | | |
| Yhdistyshallinto | | | | | |

5. Millainen on mielestäsi yhdistyksen ulkoinen maine kokonaisuudessaan?

Hyvä ☐ Melko hyvä ☐ Melko huono ☐ Huono ☐ En osaa sanoa ☐

6. Arvioi, miten seuraavat ominaisuudet sopivat yhdistyksen toimintaan?

| | Erittäin hyvin | Melko hyvin | Melko huonosti | Erittäin huonosti | En osaa sanoa |
|-------------------|----------------|-------------|----------------|-------------------|---------------|
| Aktiivinen | | | | | |
| Arvostettu | | | | | |
| Asiantunteva | | | | | |
| Avoimesti toimiva | | | | | |
| Oulu-keskeinen | | | | | |
| Palvelualtis | | | | | |
| Tasapuolinen | | | | | |
| Vaikuttava | | | | | |
| Vanhanaikainen | | | | | |
| Yhteistyökykyinen | | | | | |

7. Mihin yhdistyksen tuottamaan toimintaan olet osallistunut?

| | Aina | Usein | Harvoin | Erittäin harvoin | En koskaan |
|-------------------|------|-------|---------|------------------|------------|
| Edunvalvonta | | | | | |
| Vertaistuki | | | | | |
| Neuvonta | | | | | |
| Koulutustoiminta | | | | | |
| Liikuntatoiminta | | | | | |
| Virkistystoiminta | | | | | |
| Jäsenhankinta | | | | | |
| Varainhankinta | | | | | |
| Jäsenlehti | | | | | |
| Yhdistyshallinto | | | | | |

8. Mikä on syy, jos olet osallistunut harvoin, erittäin harvoin tai ei koskaan?

| | Pitkät välimatkat | Liian kallista | Huono terveys | Ei kiinnosta | Muu syy |
|-------------------|-------------------|----------------|---------------|--------------|---------|
| Edunvalvonta | | | | | |
| Vertaistuki | | | | | |
| Neuvonta | | | | | |
| Koulutustoiminta | | | | | |
| Liikuntatoiminta | | | | | |
| Virkistystoiminta | | | | | |
| Jäsenhankinta | | | | | |
| Varainhankinta | | | | | |
| Jäsenlehti | | | | | |
| Yhdistyshallinto | | | | | |

Jos vastasit edellisessä kysymyksessä johonkin osa-alueeseen Muu syy, tässä voit kertoa omin sanoin syistäsi.

9. Missä määrin käytät tietokonetta yleensä?

Päivittäin ☐ Viikoittain ☐ Muutaman kerran ☐ Harvemmin ☐ En koskaan ☐
kuussa

10. Seuraavat kysymykset käsittelevät tietokoneita ja internetyhteyksiä. Vastaa rastittamalla kyllä tai ei.

Onko sinulla käytettävissäsi?

Tietokone (pöytäkone,kannettava)

Internet-yhteys

- puhelinmodeemi
- laajakaista
- moka

Skype

Nettikamera

Sähköposti

| Kyllä | Ei |
|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| | |
|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Osaatko käyttää?

Tietokone

Nettikamera

Internet

Facebook

Skype

Tekstinkäsittelyohjelmat

Sähköposti

| Kyllä | Ei |
|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

11. Olisitko valmis siihen, että Pulmunen-jäsenlehti ilmestyisi vain nettilehtenä paperiversion asemasta?

Kyllä ☐ Ei ☐

12. Olisitko valmis osallistumaan yhdistyksen hallintoon esim. hallituksen jäsenenä, jos osallistuminen onnistuisi nettiyhteyden välityksellä?

Kyllä ☐ Ei ☐

Vapaa sana!

KIITOS AJASTASI JA VAIVANÄÖSTÄSI!